

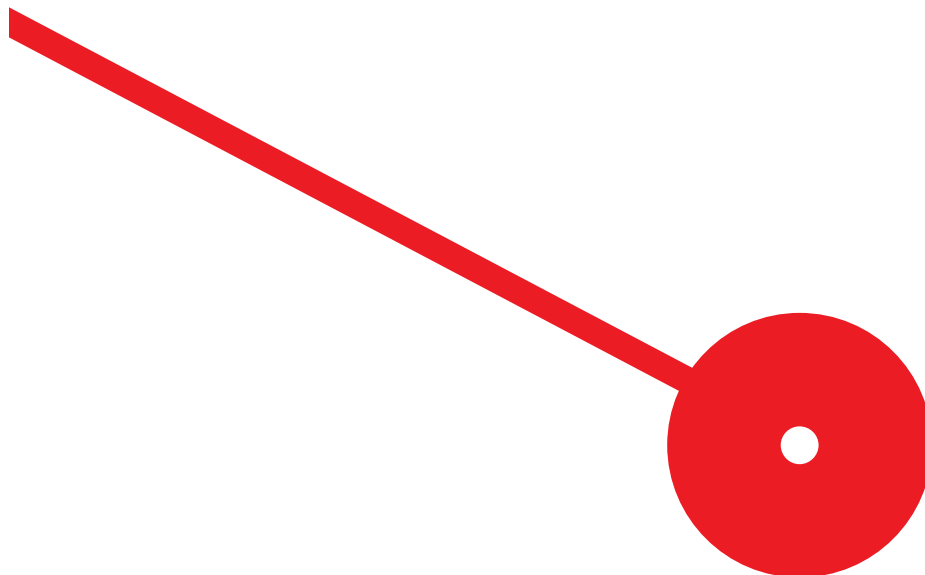
M MESTRADO
MARKETING DIGITAL

**Marketing de influência nas redes sociais:
determinantes dos influenciadores digitais na
influência social e impacto na intenção de compra
dos seguidores.**

Versão final (esta versão já contém as críticas e sugestões dos elementos do júri).

André Emanuel Sousa Ferreira

12/2020

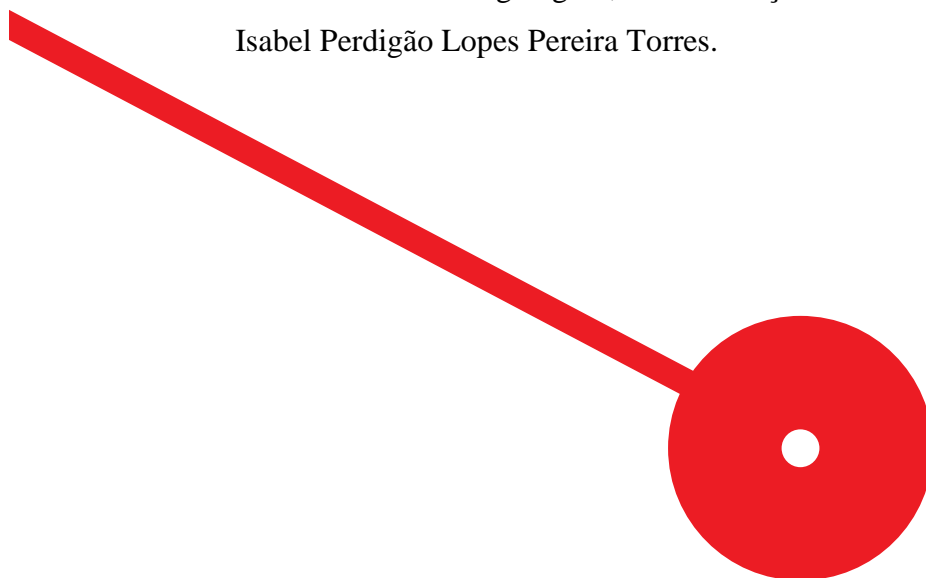


M MESTRADO
MARKETING DIGITAL

**Marketing de influência nas redes sociais:
determinantes dos influenciadores digitais na
influência social e impacto na intenção de compra
dos seguidores.**

André Emanuel Sousa Ferreira

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação da Professora Doutora. Ana Isabel Perdigão Lopes Pereira Torres.



Agradecimentos

Quero agradecer em primeiro lugar à Professora Doutora Ana Torres pelo acompanhamento constante e pelo tempo dedicado, foi irrepreensível, esteve sempre disponível para tirar todas as dúvidas que foram surgindo e orientando acertivamente em quais os melhores caminhos que deveriam ser seguidos para o sucesso desta investigação.

Gostaria também de agradecer à minha entidade patronal pela paciência e flexibilidade demonstrada, foi instrumental para fazer com que esta investigação tenha sido levada até ao fim.

Um especial agradecimento a todos os que contribuíram para a divulgação e preenchimento do questionário.

Por fim agradecer a toda a minha família e amigos que sempre me apoiaram e deram força nesta grande caminhada que foi esta investigação.

Resumo:

O marketing 4.0 surge da necessidade dos Marketers por todo o mundo reinventarem as suas mensagens e estratégias para se adaptarem e conseguirem persuadir um consumidor mais exigente em relação às marcas e produtos que consome, que agora, passa a transitar grande parte da sua jornada de compra para o mundo digital, principalmente na parte de pesquisa por soluções.

As redes sociais são um dos palcos para o consumidor atual, um local onde este pode agora não só ouvir as mensagens das marcas como falar de volta com as mesmas, local onde passou a ser muito mais fácil encontrar pessoas com valores, interesses e hábitos similares aos seus, criando assim comunidades que interagem entre si e partilham informação com uma grande regularidade, requeirindo agora para a sua decisão de compra uma validação social grande e uma conexão emocional e pessoal com as marcas.

Surgiram desta necessidade de validação e conexão, os influenciadores digitais, que são pessoas com um grande grupo de seguidores e que funcionam como líderes de opinião para esse grupo de seguidores, influenciando assim os hábitos de consumo em detrimento de determinadas marcas.

Optou-se pelo uso de um questionário online para recolher dados, que permitissem testar um modelo conceptual que pudesse dar resposta ao objetivo desta investigação que é entender quais os determinantes da influência social dos influenciadores digitais e como esta influencia a decisão de compra dos seus seguidores.

Através da análise de regressão conseguiu-se constatar que as variáveis reputação, tendências e similaridade tem um efeito positivo e significativo na influência social dos influenciadores digitais, já a variável atratividade não é estatisticamente significativa e como tal o seu efeito na influência social não é significativo. Por fim a influência social demonstrou ter um impacto positivo e significativo na intenção de compra dos seguidores.

Palavras chave: Marketing de Influência; Redes Sociais; Influenciadores Digitais; Influência Social; Intenção de Compra.

Abstract:

Marketing 4.0 arises from the need for Marketers all over the world to reinvent their messages and strategies in order to adapt themselves and be able to persuade a more demanding consumer in relation to the brands and products they consume, who now, passes through much of their buying journey for the digital world, mainly in the search for solutions.

Social media networks are one of the stages for the current consumer, a place where they can now not only hear the messages of the brands but also talk back to them, a place where it has become much easier to find people with similar values, interests and habits, thus creating communities that interact with each other and share information with great regularity, now requiring for the consumer purchase decision a great social validation and an emotional and personal connection with the brands.

From this need for validation and connection, digital influencers, who are people with a large group of followers and who act as opinion leaders for this group of followers, thus influencing the consumption habits of certain brands.

We opted for the use of an online questionnaire to collect data, which would allow us to test a conceptual model that could answer the objective of this investigation, which is to understand what are the determinants of the social influence of digital influencers and how it influences the purchase decision of their followers .

Through regression analysis it was found that the variables reputation, trends and similarity have a positive and significant effect on the social influence of digital influencers, whereas the attractiveness variable is not statistically significant and as such its effect on social influence is not significant . Finally, social influence has shown to have a positive and significant impact on the purchase intention of followers.

Key words: Influence Marketing; Social networks; Digital Influencers; Social Influence; Buying intention.

Índice geral

Capítulo I – Introdução.....	1
1 Introdução	2
1.1 Enquadramento geral.....	2
1.2 Domínio e foco da investigação	3
1.3 Problema e questões de investigação	3
1.4 Relevância do tema na área profissional	4
1.5 Estrutura da investigação	4
Capítulo II – Revisão da Literatura.....	6
2 Revisão da literatura	7
2.1 WEB 2.0	7
2.2 Marketing 4.0	8
2.3 Influenciadores digitais	9
2.4 Redes sociais	10
2.5 Características e determinantes dos influenciadores digitais	12
2.5.1 Reputação.....	12
2.5.2 Tendências	13
2.5.3 Atratividade.....	14
2.5.4 Similaridade	15
2.5.5 Influência social	16
2.5.6 Influência na decisão de compra	17
Capítulo III – Metodologia e procedimentos de investigação.....	19
3 Metodologia e procedimentos de investigação.....	20
3.1 Modelo conceptual de investigação	20
3.2 Hipóteses de investigação	21
3.3 Metodologia	22
3.4 Seleção da amostra	22

3.5	Método de recolha de dados.....	23
3.6	Pré-teste.....	23
3.7	Estrutura do questionário	24
Capítulo IV – Análise de Resultados.....		28
4	Análise de resultados	29
4.1	Caracterização da amostra.....	29
4.1.1	Género.....	29
4.1.2	Idade.....	30
4.1.3	Habilitações académicas	31
4.1.4	Ocupação.....	32
4.1.5	Distrito de residência	33
4.2	Comportamento da amostra	34
4.3	Análise descritiva das variáveis do modelo	39
4.4	Análise Fatorial	40
4.5	Análise de fiabilidade e consistência interna	42
4.6	Modelo explicativo do impacto da reputação, atratividade, tendências e similaridade na influência social (Modelo 1)	44
4.7	Modelo explicativo da influência social na intenção de compra (Modelo 2)	45
4.8	Análise dos resultados dos modelos de equações estruturais.....	47
4.9	Validação das hipóteses	49
Capítulo V – Conclusões Finais		51
5	Conclusão	51
5.1	Conclusão.....	51
5.2	Limitações do estudo.....	54
Referências bibliográficas		55
Apêndices.....		63
Apêndice I – Questionário		64

Apêndice II – Tabela de constructos e autores de referência.....	1
.....	2

Índice de Figuras

Figura 1 - Utilizadores previstos de social media até 2025	11
Figura 2 - Processo de decisão de compra	17
Figura 3 - O Modelo Conceptual	20
Figura 4 - O Modelo Empírico	48

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Resumo de constructos, escalas e autores	25
Tabela 2 - Distribuição da amostra por Género	29
Tabela 3 - Distribuição da amostra por Idade.....	30
Tabela 4 - Distribuição da amostra por Habilitações Académicas	31
Tabela 5 - Distribuição da amostra por Ocupação.....	32
Tabela 6 - Distribuição da amostra por Distrito de Residência	33
Tabela 7 - Redes sociais mais utilizadas pela amostra	35
Tabela 8 - Número de redes sociais utilizadas para seguir o influenciador.....	35
Tabela 9 - Tipologia de Influenciador	36
Tabela 10 - Há quanto tempo seguem os influenciadores digitais	37
Tabela 11 - Categorias onde procura recomendação do influenciador.....	38
Tabela 12 - Análise descritiva das variáveis do modelo.....	39
Tabela 13 - Valores KMO	40
Tabela 14 - Resultados da Análise Fatorial	41
Tabela 15 - Análise de Fiabilidade e Consistência Interna.....	42
Tabela 16 - Regressão parcial - Modelo 1	44
Tabela 17 - Regressão parcial - Modelo 2	45
Tabela 18 - Validação das hipóteses de investigação	49

Lista de abreviaturas

SPSS 26 - Statistical Package for the Social Sciences

MMD – Mestrado em Marketing Digital

ISCAP – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto

KMO - Kaiser-Meyer-Olkin

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

1 Introdução

1.1 Enquadramento geral

O desenvolvimento da tecnologia, com o advento da Web 2.0, trouxe uma grande mudança ao Marketing e à forma como as marcas comunicam com os consumidores. Um dos fatores cruciais é a introdução das redes sociais que mudou a forma como interagimos uns com os outros, intensificou a nossa comunicação e alterou a maneira como influenciamos as decisões daqueles ao nosso redor (Jacobson et al., 2020).

As redes sociais vieram redefinir a maneira como as pessoas interagem com as marcas e entre si, permitindo manter um contacto instantâneo e sem barreiras geográficas, fazendo com que seja fácil encontrar pessoas que se assemelham a nós e criar ou pertencer a grupos que partilham os mesmos interesses, dando a quem navega pelas redes sociais um sentimento de pertença dentro das suas comunidades e uma conectividade das mesmas a todo o mundo (Kotler et al., 2016).

A Web 2.0 também é caracterizada por uma série de avanços tecnológicos que impactam diretamente comportamentos sociológicos que afetam a maneira como as pessoas interagem entre si, assistindo-se ao fenómeno de uma crescente criação de conteúdo nas redes sociais fazendo com que os consumidores acabem por produzir conteúdo de valor acrescentado sobre a sua experiência e gostos acerca de produtos/serviços (Berthon et al., 2012).

A confiança do consumidor já não é tão facilmente conseguida por parte das marcas, porque os consumidores atuais já não são tão facilmente influenciáveis por campanhas de marketing pois a confiança deixou de ser vertical e passou a ser horizontal. Isto significa que, os consumidores de hoje em dia após serem impactados por campanhas de marketing procurem conselhos de pessoas com autoridade e experiência para validar a sua confiança numa marca e decidir se esta deve ser ou não uma opção para a compra de produtos ou serviços. Fazem-no através da consulta de opiniões e recomendações de amigos, familiares, grupos de redes sociais e influenciadores (Kotler et al., 2016).

Utilizando as redes sociais qualquer um sendo uma celebridade ou uma pessoa comum pode partilhar o seu estilo de vida, a sua opinião e as suas experiências criando

assim uma persona única nas redes sociais com a capacidade de influenciar o seu círculo de seguidores., tornando-se num influenciador de redes sociais (Labrecque, 2014).

Este surgimento rápido de inúmeros influenciadores e a grande influencia sobre um determinado grupo de pessoas confere aos influenciadores um papel central na decisão de compra do consumidor, e por conseguinte, uma parte integral das estratégias de marketing digital das empresas.

A questão que se levanta é quais as características que fazem com que o influenciador tenha essa capacidade de moldar decisões e se a sua influência social tem efetivamente impacto na decisão de compra de outros consumidores.

1.2 Domínio e foco da investigação

O domínio desta investigação assenta no ramo de estudo das Redes Sociais, mais propriamente foca-se em estudar o impacto dos influenciadores de redes sociais sobre os seus seguidores.

Qualquer pessoa que tenha uma base de seguidores fiéis, com tamanho considerável e que tenha o potencial de exercer a sua influência sobre a sua base de seguidores mudando comportamentos, opiniões e valores pode ser considerado um influenciador de redes sociais (C.-W. Ki & Kim, 2019).

1.3 Problema e questões de investigação

O problema de investigação que se apresenta neste estudo tem como objetivo compreender quais as características principais e determinantes que permitem aos influenciadores presentes nas redes sociais influenciar comportamentos, opiniões e valores. Pretende-se também entender de que forma é que a sua influência social afeta as decisões de intenção de compra dos seus seguidores. Como tal este estudo pretende responder às seguintes questões:

- Quais as redes sociais mais utilizadas para consumir conteúdo gerado pelos Influenciadores?

- Quais as características e determinantes dos influenciadores digitais e qual o seu efeito na influência social sobre os seus seguidores?
- A influência social tem impacto na intenção de compra dos seguidores?

1.4 Relevância do tema na área profissional

Esta investigação apresenta um contributo relevante e atual para a área do Marketing pelas seguintes razões:

Primeiro, os influenciadores digitais são cada vez mais usados em diversas estratégias de Marketing Digital das empresas procurando tornar a abordagem das marcas mais efetiva junto do seu público (Linquia, 2019).

Segundo, nestas estratégias onde são alocadas grande parte do investimento para campanhas de Marketing, é necessária informação de confiança e assertiva de forma a dotar os profissionais de Marketing de mais informação sobre este tema ajudando-os assim a selecionar dentro do vasto leque de influenciadores digitais os que melhor se enquadram na sua marca e que possam ajudá-los a atingir os objetivos pretendidos.

1.5 Estrutura da investigação

A estrutura desta investigação apresenta-se dividida em cinco capítulos:

- No primeiro capítulo “Introdução” é abordado o enquadramento geral, o domínio e foco da investigação, o problema e as questões gerais de investigação, a relevância do tema para a área profissional.

- O segundo capítulo apresenta a revisão da literatura teórica e empírica onde serão apresentados e explicados todos os conceitos que se possam considerar relevantes para uma melhor interpretação desta dissertação. Temas esses como a Web 2.0, o marketing 4.0, as diversas redes sociais, conceitos como Influenciadores digitais e características dos mesmos, intenção de compra e influência social.

- No terceiro capítulo, é explicada a metodologia de investigação quantitativa, o contexto da investigação, sujeitos e participantes, instrumentos e materiais usados na

recolha de dados, operacionalização, apresentação e descrição dos dados recolhidos, o modelo conceptual e as respetivas hipóteses de investigação.

- O quarto capítulo centra-se na análise dos dados recolhidos recorrendo à ferramenta IBM SPSS V.26, apresentação dos resultados, seguido da síntese dos resultados das análises que dão resposta às questões de investigação propostas.

No quinto capítulo são apresentadas as conclusões finais da investigação com base nos resultados obtidos, as limitações do estudo e as sugestões para futuras investigações.

CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA

2 Revisão da literatura

2.1 WEB 2.0

A WEB 2.0 foi um fenómeno que surgiu em 2004, citado pela primeira vez por Tim O'Reilly, fundador da empresa O'Reilly Media. Este foi uma das pessoas que ajudou a popularizar este termo utilizado para descrever uma mudança radical face à primeira geração da WEB. Esta mudança deu-se devido a grandes avanços tecnológicos feitos em linguagens de programação que permitiram a criação de ambientes digitais de troca de informação (O'Reilly, 2007).

Este fenómeno denominado de WEB 2.0 é caracterizado essencialmente pelo facto de dar aos consumidores o poder de deixarem de ser apenas ouvintes e passarem a ter uma voz ativa no conteúdo que consomem, sendo eles próprios os impulsionadores e criadores de grande parte desse conteúdo, tudo isto num ambiente digital, onde as pessoas não mais apenas pesquisam informação, mas participam ativamente na criação de conteúdo (Costa et al., 2009).

Graças a avanços tecnológicos, ao contacto direto constante e à troca de ideias e informação surgiram comunidades digitais em que os seus utilizadores são unidos por interesses em comum, grande parte dessas comunidades encontram-se inseridas nas mais diversas redes sociais (Carrera, 2018).

Esta crescente participação na criação de conteúdos gerou um aumento do conteúdo disponível e por conseguinte, de um maior consumo dos mesmos. Isto fez com que os utilizadores se tornassem mais críticos e que seleccionassem melhor o conteúdo que consomem (Simão, 2006).

Esta melhor seleção por parte dos consumidores dos conteúdos que consomem e as alterações nos seus hábitos de navegação, centrando-se estes agora muito mais nas redes sociais, fez com que as marcas tivessem de reinventar a maneira como faziam o seu marketing e como passam as suas mensagens, para que consigam continuar a impactar os consumidores de uma maneira mais eficaz e adequada à realidade das redes sociais (Constantinides & Fountain, 2008).

2.2 Marketing 4.0

O Marketing 4.0 é o despertar de uma nova era, é a convergência do marketing tradicional para o marketing digital (Carvalho, 2018). É uma nova maneira de fazer marketing adaptada às mudanças causadas pela Web 2.0.

Fazendo assim com que os consumidores para decidir de quais marcas devem comprar sigam as opiniões de pessoas em quem confiam e com as quais partilham interesses, ao invés de darem valor e se deixarem influenciar por mensagens de marketing tradicional (Kotler et al., 2017).

É sugerido por Douglas Holt (Holt, 2016) que os marketers se foquem em gerar conteúdo dedicado a temas que são do interesse dos grupos sociais do seu público alvo, de forma a conseguir criar uma ligação da marca com os consumidores. Já Kotler (Kotler et al., 2017) identifica que dentro dos grupos sociais existem influenciadores com um grande número de seguidores fieis e que são considerados pessoas respeitadas, sendo peças chave para a divulgação de uma marca e têm um potencial viral na difusão de mensagens relevantes para o marketing.

Os influenciadores devem-se identificar com as marcas e a relação entre ambos ser benéfica para as duas partes, pois o associar da marca ao influenciador pode melhorar a sua reputação bem como da marca (Kotler et al., 2017).

2.3 Influenciadores digitais

Um influenciador digital pode ser considerado alguém com bastante reputação diante um grupo de pessoas e que utiliza regularmente o meio digital com a finalidade de gerar conteúdo relevante sobre um determinado tema que seja de interesse para esse grupo. Quando aplicado ao marketing é alguém que pode ajudar marcas a aproximarem-se de um determinado público através de ações e geração de conteúdo conjuntas (Maurício et al., 2017).

Um influenciador digital, hoje em dia, já é considerado uma profissão dentro da área da comunicação, tendo como um dos principais objetivos gerar através de relações com marcas e empresas gerar ações de comunicação e geração de conteúdo sobre o seu grupo de influência que se traduzam em ganhos monetários para ele/a e para a empresa (Karhawi, 2017).

Segundo um estudo realizado pela Infobase (Infobase, 2017), 75% das marcas utiliza influenciadores digitais como parte da sua estratégia de Marketing, e revela que também 75% dos utilizadores da rede social Instagram despoletam alguma ação após serem impactados por conteúdos patrocinados por marcas. É interessante também ressaltar que este estudo indica que 68% dos influenciadores digitais são do sexo feminino.

Os influenciadores digitais são cada vez mais um dos recursos mais utilizados das estratégias de marketing, pois os resultados das suas ações de geração de conteúdo com o intuito de exercer algum tipo de influência sobre os seus seguidores revelam resultados positivos, que acabam por beneficiar financeiramente tanto as marcas como os influenciadores digitais (Silva & Tessarolo, 2016).

2.4 Redes sociais

As redes sociais são umas das formas mais populares de se conectar socialmente na internet, sendo caracterizadas pela sua capacidade de leitura e escrita onde o utilizador pode não só consumir, mas também produzir conteúdo, pode receber e dar feedback. Começam normalmente pelo relacionamento entre pessoas que, embora comece sempre de uma conexão de um para um, acaba por se tornar ao juntar as redes de contactos de ambas as partes uma conexão de muitos para muitos. Ao haver partilha de informação entre várias pessoas e uma junção de interesses em comum acabam assim por se formar comunidades (Kotler et al., 2017).

As redes sociais foram o local de nascimento dos influenciadores digitais, permitindo-lhes influenciar comportamentos e impactar os seus seguidores através de conteúdos em parceria com as marcas (Kotler et al., 2017).

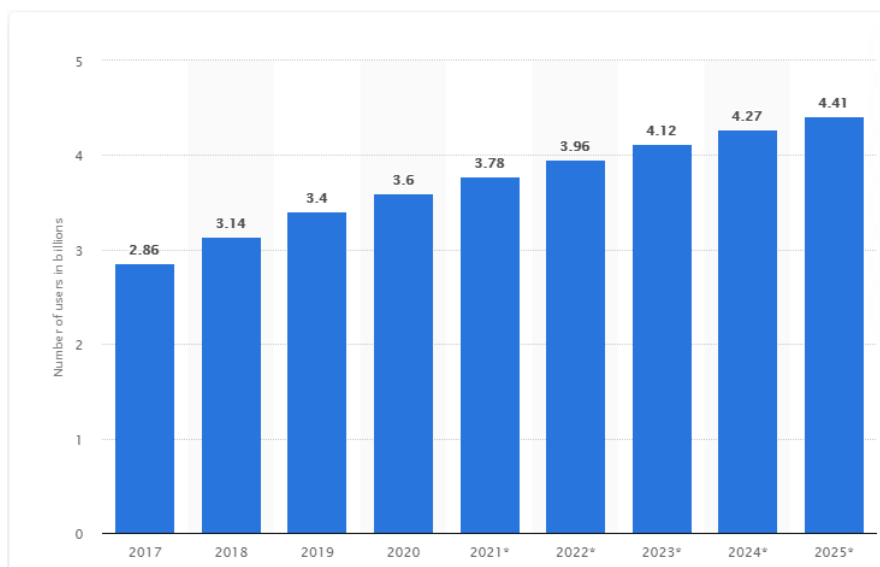
As redes sociais são um dos meios mais utilizados pelos consumidores para obter informação acerca de marcas ou produtos, sendo considerado por eles, um meio muito mais confiável e que lhes permite recolher informação mais fidedigna do que os meios tradicionais de comunicação utilizados pelas marcas (Mangold & Faulds, 2009).

Posto isto, é importantíssimo para as marcas estar presentes nas redes sociais pois, permite com que possa ser estabelecida uma relação de proximidade e confiança com os seus consumidores, permitindo-lhes ter uma voz e poder interagir com a marca. Esta é uma oportunidade que se traduz numa melhoria a longo prazo dos resultados de marketing de uma marca (Brake & Safko, 2010).

Segundo um estudo realizado pela plataforma Statista, prevê-se que as redes sociais até 2025 atinjam os 4,41 bilhões de utilizadores.

Fonte: Statista (Statista, 2020)

Figura 1 - Utilizadores previstos de social media até 2025



Posto isto, as redes sociais apresentam uma previsão de crescimento até 800 milhões de utilizadores em 2025, tornando-se ainda mais imperativo as marcas estarem presentes nas mesmas e dar a devida atenção às redes sociais nas suas estratégias de Marketing pois permite-lhes chegar a muita gente.

Um estudo realizado pela Infobase (2017) indica que o Instagram é a rede social mais importante para os profissionais de marketing trabalharem o marketing de influência. Este mesmo estudo aponta também que 93% dos influenciadores digitais consideram o Instagram também a sua principal plataforma de trabalho.

Já um estudo realizado pela Hootsuite (2019) mostra-nos que em relação à demografia a população presente nas redes sociais, esta é predominantemente jovem com idades entre os 15 e os 29 anos, e que o sexo feminino representa a maior fatia de pessoas presentes nas redes sociais.

2.5 Características e determinantes dos influenciadores digitais

2.5.1 Reputação

A reputação é um constructo social que representa a imagem percebida que temos de outra pessoa, estende as consequências de determinados atos de um indivíduo pelo tempo fazendo com que seja atribuída determinadas características ao carácter de uma pessoa (Tinsley et al., 2002).

Esta pode afetar diretamente as negociações entre indivíduos impactando diretamente a confiança na mensagem que é passada por determinado indivíduo (Hardy & Van Vugt, 2006).

Quando falamos de influenciadores digitais, a reputação é um dos pilares que influência diretamente a execução do seu trabalho, o seu desenvolvimento é visto como um processo natural no desenvolvimento da sua carreira tornando-se assim uma competência profissional do mesmo. Esta é um elemento essencial na construção de uma identidade e no posicionamento do mesmo face às marcas e aos seus seguidores (Karhawi, 2017).

A reputação dos influenciadores está ligada diretamente às marcas com que estes trabalham e se associam, fazendo com que a reputação tanto da marca como do influenciador digital tenham um efeito moderador na intenção de compra do consumidor. Fazendo com que este ponto influencie diretamente o impacto das recomendações do Influenciador dependendo da sua reputação com o público para o qual está a comunicar (Singh et al., 2020).

2.5.2 Tendências

As tendências podem ser definidas como o fornecer das informações mais recentes à cerca de produtos ou serviços. Servem como guias para os consumidores, ajudam-nos a tomar decisões assumindo o papel de indicadores de pré-compra conferindo-lhes mais certeza na hora de confiar ou não numa marca. Permitem aos consumidores recolher informação sobre pessoas que já tiveram experiências com um produto ou marca nas quais eles estejam interessados. Estas informações são importantes pois grande parte dos consumidores escolhem os seus produtos com base na experiência de outras pessoas que utilizaram os mesmos produtos (Godey et al., 2016).

As tendências foram consideradas uma das mais significantes componentes do marketing de redes sociais, tendo efeitos muito positivos na imagem de marca e no reconhecimento da mesma (Seo & Park, 2018).

Segundo Ruvio (2013), os indivíduos têm uma inclinação a imitar o estilo de vida e as tendências de consumo dos influenciadores digitais, os quais vêm como exemplos a seguir.

2.5.3 Atratividade

A atratividade é considerada a extensão em que o influenciador é percebido como sendo atraente, sexy e interessante, focando-se nas suas características físicas e psicológicas (Erdogan, 1999).

Os influenciadores que são percebidos como mais atraentes fisicamente são por consequente colocados como mais atraentes quando avaliados em outros atributos, este conjunto de atributos que gera a atratividade dos seguidores pelo influenciador influencia a intenção de compra (Weismueller et al., 2020).

Existe também uma relação entre o número de seguidores e da atratividade social percebida do influenciador, indicando assim que um influenciador mais atrativo terá à partida, mas facilidade em conseguir um grande número de seguidores (Tong et al., 2008).

A atratividade é sem dúvida uma característica importante para aumentar a efetividade das recomendações de um influenciador (Bergkvist & Zhou, 2016).

2.5.4 Similaridade

A similaridade tem uma grande importância pois vem preencher a necessidade de pertença dos indivíduos, através da partilha de experiências, gostos, objetivos e valores em comum com outras pessoas ou marcas estes sentem-se mais conectados e entendidos pelas mesmas (C.-W. Ki & Kim, 2019).

Este efeito tem ainda mais expressão nas interações feitas através das redes sociais, pois como já visto anteriormente estas permitem aos indivíduos encontrar, com bastante facilidade, comunidades com características e interesses similares aos seus (Kotler et al., 2017).

Como tal os indivíduos seguem e identificam-se mais com influenciadores digitais que tenham características (interesses, valores, gostos e objetivos) similares aos seus, fazendo com que assim sintam uma grande conexão com esses influenciadores (Kywe et al., 2012).

Este fenómeno faz com que os seguidores vejam o Influenciador e as marcas que associam ao mesmo como marcas mais humanas (C.-W. Ki & Kim, 2019), isto é de extrema importância pois os indivíduos tendem a criar laços sociais com outros que sejam parecidos com eles (Crandall et al., 2008).

2.5.5 Influência social

A Influência social é um fenómeno que pode ser ou não intencional, e que muitas vezes as pessoas que são alvo deste fenómeno não se apercebem que estão a ser influenciadas, e normalmente envolve esforços por uma das partes de forma a fazer com que a outra mude os seus comportamentos ou atitudes (Gass, 2015).

A influência social caracteriza-se pela tendência de um utilizador se deixar influenciar por informação transmitida, neste caso, por um influenciador digital, considerando-a válida, verdadeira e agindo sobre essa informação através de uma interação com uma marca ou, até mesmo da compra de um produto (Shen et al., 2010).

Esta influência exercida pelos influenciadores digitais não só gera interações entre o seguidor e o influenciador como entre o seguidor e as marcas que estão associadas a este mesmo influenciador. Constatando-se que a influência social afeta o valor esperado das marcas que foram recomendadas pelo influenciador, gerando assim grandes expectativas acerca valor das marcas ou dos produtos e a uma maior intenção de compra (Jimenez-Castillo & Sanchez-Fernandez, 2019).

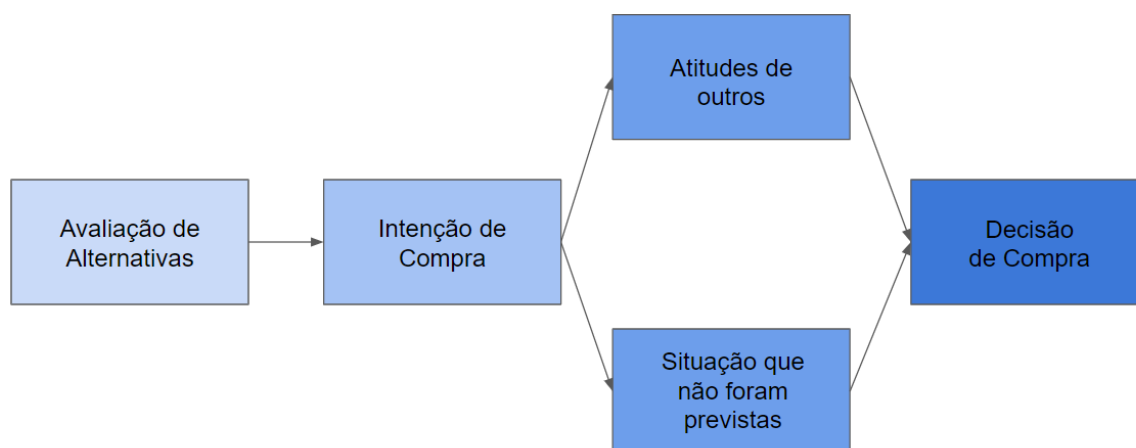
Como tal, os hábitos de consumo dos indivíduos são desenvolvidos ao longo de vários anos através de todas as suas interações sociais com agentes externos, agentes que podem ser amigos, familiares, os media ou até mesmo influenciadores digitais (Susan M. Keaveney & Madhavan Parthasarathy, 2001).

2.5.6 Influência na decisão de compra

Segundo Kotler (Kotler et al., 2019) e conforme ilustrado na figura 2 o consumidor segue o seguinte caminho até à decisão de compra:

Fonte: (Kotler et al., 2019)

Figura 2 - Processo de decisão de compra



Em primeiro lugar, o consumidor antes de optar por tomar qualquer decisão avalia as suas opções de escolha, esta tomada de decisão está dependente de vários fatores, como as experiências passadas, o nível de conhecimento sobre o produto ou marca, a possibilidade de adquirir produtos concorrentes com ofertas similares, a validação social de outros consumidores e a influência de agentes externos (Keller, 2001).

Durante o processo de tomada de decisão de compra, existe um momento em que o consumidor pondera adquirir ou não um produto, nesta fase é onde podemos identificar a Intenção de Compra. (Porter, 1984) Pode-se assim definir a Intenção de Compra como o interesse de um consumidor realizar uma compra de um determinado produto ou serviço, este interesse está pendente de uma série de riscos percebidos que possam fazer com que este acabe por transformar ou não essa intenção numa ação real (Kotler et al., 2019).

Existem dois fatores que podem contribuir para a (não) tomada da decisão compra, são estes, as atitudes de terceiros e o aparecimento de situações que não foram previstas. Relativamente à atitude de terceiros pode ser influenciado por uma atitude negativa face

à escolha feita, ou ser influenciado pela vontade de agir conforme os desejos de outra pessoa. Relativamente ao surgimento de situações que não foram previstas isto pode acontecer a qualquer momento e pode ser determinante para fazer com que consumidor abandone a compra (Kotler et al., 2019).

CAPÍTULO III – METODOLOGIA E PROCEDIMENTOS DE INVESTIGAÇÃO

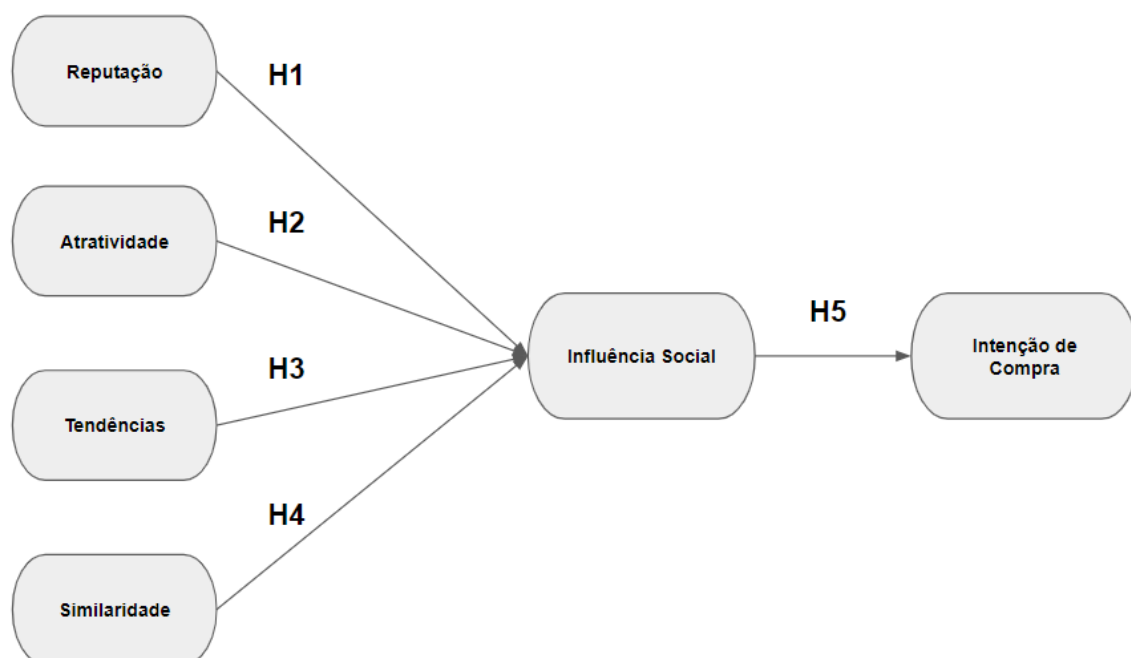
3 Metodologia e procedimentos de investigação

Neste Capítulo pretende-se abordar em primeira instância o modelo conceptual e as hipóteses de investigação. De seguida será apresentada a metodologia utilizada, nomeadamente, a seleção da amostra, os métodos de recolha de dados, pré-teste e a estrutura do questionário, que foi usada para recolher a informação necessária para testar as hipóteses do estudo.

3.1 Modelo conceptual de investigação

Após uma extensa revisão da literatura foi elaborado o seguinte modelo conceptual, apresentado na figura 3, que tem como objetivo medir o impacto de cada uma das quatro dimensões representativas das características dos influenciadores (i.e reputação, atratividade, tendências, similaridade) na Influência Social e consequentemente, de que forma a Influência Social afeta a Intenção de Compra dos seguidores.

Figura 3 - O Modelo Conceptual



3.2 Hipóteses de investigação

A formulação de hipóteses é de suma importância pois estas são vistas como possíveis respostas ao problema de pesquisa e têm como função fornecer explicações para determinados fatos e encaminhar o investigador para a busca de mais informações sobre a temática a estudar (Prodanov & Freitas, 2013).

As hipóteses não devem necessariamente ser consideradas verdadeiras, pois necessitam de ser comprovadas empiricamente com análise dos dados (Sampieri et al., 2014).

Com base na literatura e no modelo conceptual proposto foram elaboradas as seguintes hipóteses de investigação:

H1: A reputação do influenciador afeta positivamente a sua influência social.

H2: A atratividade do influenciador afeta positivamente a sua influência social.

H3: A associação a marcas/produtos que estão dentro das tendências afeta positivamente a sua influência social.

H4: A similaridade do influenciador com os seus seguidores afeta positivamente a sua influência social.

H5: A influência social do influenciador afeta positivamente a intenção de compra dos seus seguidores.

3.3 Metodologia

O presente estudo utiliza uma metodologia de análise de natureza quantitativa e é baseado no paradigma empírico. O enfoque quantitativo é caracterizado por recorrer à estatística para medir fenômenos e testar hipóteses, segue um processo sequencial e dedutivo que analisa a realidade objetiva, e permite trazer para a investigação benefícios como a precisão, o controle sobre os fenômenos e a fiabilidade dos resultados (Sampieri et al., 2014).

O objetivo da investigação, com base na metodologia quantitativa, tem como principal função descobrir relações entre variáveis e fazer descrições com base no tratamento dos dados recolhidos, é o método mais indicado para testar e provar teorias (Carmo & Ferreira, 2008).

Nesta investigação faz-se uso também de uma pesquisa descritiva, que visa registar e descrever algo. É feita uma análise minuciosa e descritiva do objeto que está a ser estudado, pressupõe que não exista a interferência do pesquisador e tem como objetivo descobrir a existência de associações entre variáveis (Prodanov & Freitas, 2013).

3.4 Seleção da amostra

Segundo Prodanov & Freitas (2013), as pesquisas sociais por norma abrangem uma população de indivíduos tão grande que é impossível considerá-la na totalidade, como tal é necessário trabalhar-se com uma amostra que seja representativa da população que se pretende estudar.

O critério utilizado para a seleção da unidade amostral desta investigação é a utilização de redes sociais pelos indivíduos e seguirem regularmente pelo menos um influenciador digital. Todos os inquiridos devem residir em Portugal.

Utiliza-se o método de amostragem por conveniência, este é um método em que são utilizados casos que o investigador tem à sua disposição (Hill & Hill, 2008).

3.5 Método de recolha de dados

Dados os objetivos e os recursos humanos deste estudo, recorreu-se ao instrumento de pesquisa de um *questionário estruturado* para proceder à recolha dos dados.

O *questionário estruturado* é um método adequado para investigações de cariz quantitativo e que tenham como objetivo da investigação recolher um grande número de respostas de forma rápida e precisa, possibilitando uma medição dos dados com grande exatidão e adequados para fins estatísticos (Marconi & Lakatos, 2002).

Optou-se por este método pois segundo Goode & Hatt (Goode & Hatt, 1979) oferece inúmeras vantagens tais como: grande rapidez e eficácia na obtenção de respostas; questionários completos; um baixo custo na disseminação e obtenção de respostas.

O questionário foi criado na ferramenta Google Forms e, foi aberto ao público no dia 15 de julho de 2020, distribuído para preenchimento nas redes sociais Facebook, Instagram, WhatsApp e LinkedIn. Os dados foram recolhidos entre o dia 15 de julho de 2020 e 13 de setembro de 2020, reunindo no total 351 respostas, das quais 350 foram consideradas válidas pois cumpriam os requisitos da seleção da amostra.

3.6 Pré-teste

Na fase preliminar à divulgação do questionário foi aplicado um pré-teste a um grupo de pessoas pertencente à amostra de indivíduos do universo de pesquisa. Este pré-teste teve como objetivo detetar lacunas e inconsistências nas questões que pudessem afetar o correto preenchimento do questionário.

Foi então distribuído o questionário por seis pessoas, após o preenchimento do mesmo foram recolhidos os feedbacks com o intuito de serem feitas melhorias ao questionário. Dos seis participantes neste pré-teste apenas um sugeriu alterações significativas, mais propriamente a alteração do tipo de preenchimento da pergunta “Qual(is) a(s) rede(s) social(ais) que mais utiliza para seguir esse/a Influenciador/a?” para uma forma que permitisse a escolha de várias redes sociais, foi sugerido também pelo

mesmo participante a adição da opção “Outra opção” na pergunta “Em qual(ais) das seguintes categorias de produtos, procura por recomendações do/a influenciador/a?”.

As sugestões feitas foram tidas em consideração e alteradas prontamente, e após isto procedeu-se à publicação da versão final do questionário, que se encontra no apêndice 1.

3.7 Estrutura do questionário

Para a correta elaboração das questões presentes no questionário foi realizada uma extensa revisão da literatura, de forma a que as questões feitas fossem as mais assertivas possíveis e que pudessem ajudar a tirar conclusões relevantes. A grande parte das questões são baseadas em resultados de estudos publicados que utilizam escalas previamente validadas na literatura revista.

O questionário que se encontra apresentado no anexo 1, é iniciado com o título e a informação de que é desenvolvido no âmbito do MMD do ISCAP, de seguida encontra-se uma pequena apresentação do tema que aborda, é realçado também o objetivo a cumprir com a realização do mesmo e indicado o tempo de resposta que é de aproximadamente de 2 minutos. Esta introdução é de grande importância, pois tem um papel determinante na decisão do inquirido de responder ou não ao questionário (Hill & Hill, 2008).

Após a apresentação é iniciado o questionário que foi dividido em três secções mediante os seus objetivos, optou-se por esta divisão para facilitar a resposta ao inquirido e para que o mesmo não ficasse fatigado ao responder a todas as questões de maneira sequencial.

Na primeira secção são feitas perguntas de controlo onde é procurado aferir qual o influenciador digital que o inquirido segue mais frequentemente e em que redes sociais o faz, são também feitas questões acerca do perfil do influenciador digital e a sua área de atuação. Podemos encontrar aqui seis perguntas, uma aberta e cinco fechadas que podem ser de dois tipos, dicotômicas (duas possibilidades de resposta) ou com várias opções de resposta (Sampieri et al., 2014).

Na segunda secção são abordadas escalas específicas que se centram nos constructos principais a serem estudados, seis construtos em que cada um tem entre três a cinco itens (afirmações) de forma a recolher informação relevante para testar as hipóteses em estudo nesta investigação. São utilizadas escalas de Likert que são um dos métodos mais utilizados em pesquisas de marketing, que permitem medir as atitudes do inquirido e conhecer o seu grau de conformidade com as afirmações (Malhotra & Birks, 2006).

As escalas foram definidas da seguinte forma:

- 1- Discordo totalmente;
- 2- Discordo em parte;
- 3- Nem concordo nem discordo;
- 4- Concordo;
- 5- Concordo Totalmente;

Para efeitos de consulta encontra-se no apêndice 2 a tabela que demonstra detalhadamente quais os estudos e escalas que foram tidos em conta para a elaboração dos itens de cada constructo, no entanto podemos encontrar uma versão resumida na tabela 1 onde vemos o constructo, autores de referências e as escalas e itens selecionados:

Tabela 1 - Resumo de constructos, escalas e autores

<u>Constructo</u>	<u>Autores</u>	<u>Escalas e itens</u>
Reputação	(Singh et al., 2020)	REP1- Considero que o/a influenciador/a é: Uma pessoa honesta REP2- Considero que o/a influenciador/a é: Uma pessoa que se importa com as preferências dos seus seguidores REP3- Considero que o/a influenciador/a é: Um expert nos temas que aborda REP4- Considero que o/a influenciador/a é: Uma personalidade mediática
Atratividade	(Weismueller et al., 2020)	ATRA1- Considero que o/a influenciador/a é: Atraente ATRA2- Considero que o/a influenciador/a é: Interessante ATRA3- Considero que o/a influenciador/a é: Elegante

		<p>ATRA4- Considero que o/a influenciador/a é: Sexy</p> <p>ATRA5- Considero que o/a influenciador/a é: Simpático</p>
Tendências	(Changsu Kim et al., 2012)	<p>TREND1- Considero que os produtos e marcas que o/a influenciador/a recomenda: São atuais e recentes</p> <p>TREND2- Considero que os produtos e marcas que o/a influenciador/a recomenda: Estão na moda</p> <p>TREND3- Considero que os produtos e marcas que o/a influenciador/a recomenda: São populares</p> <p>TREND4- Considero que os produtos e marcas que o/a influenciador/a recomenda: Estão de acordo com as tendências.</p>
Similaridade	(C.-W. (Chloe) Ki et al., 2020)	<p>SIM1- Considero que: Os ideais do influenciador são similares aos meus.</p> <p>SIM2- Considero que: Os interesses do influenciador são similares aos meus.</p> <p>SIM3- Considero que: Os assuntos que fala são do meu interesse.</p> <p>SIM4- Considero que: Sinto uma ligação com ele/ela porque temos idades semelhantes.</p> <p>SIM5- Considero que: Identifico-me com o estilo de vida do/a influenciador/a.</p>
Influência Social	(Jimenez-Castillo & Sanchez-Fernandez, 2019)	<p>SI1- Considero que: A minha percepção sobre um produto ou marca costuma mudar quando recebo informação desse/a influenciador/a.</p> <p>SI2- Considero que: Eu valorizo a opinião do influenciador como se fosse a opinião de alguém em quem confio.</p> <p>SI3- Considero que: O/a influenciador/a que eu sigo recomenda produtos ou marcas que considero úteis.</p> <p>SI4- Considero que: As recomendações de produtos dadas pelo influenciador ajudam-me a decidir o que comprar.</p>
Intenção de Compra	(Jimenez-Castillo & Sanchez-Fernandez, 2019)	<p>IC1- Considero que: Eu compraria um produto de uma determinada marca baseado no conselho dado pelo/a influenciador/a.</p> <p>IC2- Considero que: Eu seguiria marcas recomendadas pelo/a influenciador/a.</p> <p>IC3- Considero que: No futuro, comprarei produtos de marcas recomendadas pelo/a influenciador/a.</p>

Na terceira e última secção é feita a caracterização sócio demográfica dos inquiridos, onde é traçado um perfil detalhado sobre a sua idade, habilitações académicas, ocupação e distrito em que reside de forma a ter-se uma visão geral da amostra.

Por último este questionário foi desenvolvido na ferramenta Google Forms e contém na sua totalidade onze questões e vinte e quatro afirmações.

CAPÍTULO IV – ANÁLISE DE RESULTADOS

4 Análise de resultados

Neste capítulo pretende-se apresentar e explorar a análise feita aos dados desta investigação. É necessário realçar que a ferramenta utilizada para a análise e tratamento dos dados recolhidos através do questionário foi o programa IBM SPSS V.26.

4.1 Caracterização da amostra

Conforme indicado anteriormente o questionário foi respondido por 351 indivíduos, dos quais 350 deram respostas que foram consideradas completas e válidas. Seguidamente iremos explorar detalhadamente todos os pontos que fazem parte desta caracterização da amostra.

4.1.1 Género

Relativamente ao género da amostra podemos ver na tabela 2, que 295 (84,3%) dos inquiridos são do sexo feminino e que apenas 55 (15,7%) são do sexo masculino.

Tabela 2 - Distribuição da amostra por Género

Género	Frequência absoluta (N)	Frequência relativa (%)
Feminino	295	84,3%
Masculino	55	15,7%

4.1.2 Idade

Relativamente à distribuição por idade da amostra podemos constatar na tabela 3, que abaixo dos 18 anos não se obteve qualquer resposta, a maior concentração dos indivíduos está na faixa etária dos 18 aos 25, cerca de 195 (55,7%).

De destacar também é a faixa etária dos 26 aos 35 que representa cerca de 123 (35,1%) dos indivíduos. Os restantes intervalos etários são considerados, mas apresentam valores residuais como podemos ver na tabela.

Tabela 3 - Distribuição da amostra por Idade

Idade	Frequência absoluta (N)	Frequência relativa (%)
<18	0	0,0%
18-25	195	55,7%
26-35	123	35,1%
36-45	22	6,3%
46-55	6	1,7%
56-65	3	0,9%
65+	1	0,3%

4.1.3 Habilitações académicas

Após a análise das Habilitações Académicas (ver na tabela 4) verificou-se que a maioria dos inquiridos possui uma Licenciatura, representa cerca de 50,9% (178) da amostra. Existem também bastantes inquiridos que tem o grau de mestre cerca de 94 (26,9%) seguidos de indivíduos com o 12ºano de escolaridade, cerca de 52 (14,9%).

Tabela 4 - Distribuição da amostra por Habilitações Académicas

Habilitações Académicas	Frequência absoluta (N)	Frequência relativa (%)
Inferior ao 9º ano	0	0,0%
9º ano	2	0,6%
12º ano	52	14,9%
Licenciatura	178	50,9%
Pós-Graduação	18	5,1%
Mestrado	94	26,9%
Doutoramento	6	1,7%

4.1.4 Ocupação

Relativamente à ocupação verificou-se (ver na tabela 5) que a grande parte dos indivíduos que foram inquiridos são trabalhadores por conta de outrem, cerca de 128 (36,6%). As restantes ocupações de destaque e representam percentagens grandes da amostra são os estudantes cerca de 99 (28,3%) e os trabalhadores estudantes cerca de 86 (25,6%).

Tabela 5 - Distribuição da amostra por Ocupação

Ocupação	Frequência absoluta (N)	Frequência relativa (%)
Estudante	99	28,3%
Trabalhador-Estudante	86	24,6%
Trabalhador por conta de outrem	128	36,6%
Trabalhador por conta própria	11	3,1%
Desempregado/a	26	7,4%
Reformado/a	0	0,0%

4.1.5 Distrito de residência

Relativamente ao distrito de Residência (ver tabela 6) o que está mais representado nesta amostra é o distrito do Porto com cerca de 235 (67,14%) dos inquiridos. De destacar também Aveiro com cerca de 30 (8,57%), Braga com 22 (6,29%), Viseu com 19 (5,43%) e Lisboa com 17 (4,86%). Todos os restantes distritos ou não estão representados ou estão de maneira residual.

Tabela 6 - Distribuição da amostra por Distrito de Residência

Distrito de Residência	Frequência absoluta (N)	Frequência relativa (%)
Viana do Castelo	6	1,71%
Braga	22	6,29%
Vila Real	5	1,43%
Bragança	0	0,00%
Porto	235	67,14%
Aveiro	30	8,57%
Viseu	19	5,43%
Guarda	1	0,29%
Coimbra	1	0,29%
Castelo Branco	2	0,57%
Leiria	3	0,86%
Lisboa	17	4,86%
Santarém	1	0,29%
Portalegre	1	0,29%
Setúbal	0	0,00%
Évora	1	0,29%
Beja	0	0,00%
Faro	3	0,86%
Madeira	2	0,57%
Açores	1	0,29%

4.2 Comportamento da amostra

Analisando as questões relativas ao comportamento da amostra temos de ter em conta que todas elas estão ligadas com a primeira pergunta, onde, foi pedido para os inquiridos indicarem o influenciador digital que seguem com maior regularidade. Posto isto, não invalida que os inquiridos não possam seguir outros influenciadores digitais.

Relativamente aos influenciadores digitais indicados pelos inquiridos identificaram-se sete que podem ser considerados os mais seguidos o critério utilizado para esta seleção foi escolher os influenciadores digitais que tiveram 2% ou mais da amostra a indicá-los como o principal influenciador que seguem.

Lista de principais influenciadores indicados pela amostra:

- **Helena Coelho**, ocupa a primeira posição, teve cerca de 95 (27,1%) dos inquiridos a indicá-la como o influenciador digital que mais seguem.
- **Mafalda Sampaio**, ocupa a segunda posição, teve cerca de 12 (3,4%) dos inquiridos a indicá-la como o influenciador digital que mais seguem.
- **A pipoca mais doce**, ocupa a terceira posição, teve cerca de 12 (2,9%) dos inquiridos a indicá-la como o influenciador digital que mais seguem.
- **Barbara Corby**, ocupa a quarta posição, teve cerca de 12 (2,3%) dos inquiridos a indicá-la como o influenciador digital que mais seguem.
- Na quinta posição temos três influenciadoras digitais, todas tiveram 2% (7 inquiridos) da amostra a indicá-las como a influenciadora digital que mais seguem, as influenciadoras são a **Cristina Ferreira**, **Inês Rochinha** e **Rita Pereira**.

Relativamente às redes sociais mais utilizadas para seguir os influenciadores, temos de ter em conta que os inquiridos podiam indicar uma ou mais redes sociais na sua resposta.

Como podemos comprovar (ver tabela 7) as três redes sociais mais utilizadas são em primeiro lugar o Instagram com 304 (86,66%) dos inquiridos a afirmar que a utilizam para acompanhar o seu influenciador digital, em segundo lugar o Youtube em que 150 (42,86%) dos inquiridos a utilizam e em terceiro lugar o Facebook com 66 (18,86%) dos inquiridos a indicá-la como uma das redes sociais que utiliza, as restantes redes não foram consideradas relevantes pois apresentaram resultados residuais.

Tabela 7 - Redes sociais mais utilizadas pela amostra

Lista de redes sociais mais utilizadas pela amostra para seguir o Influenciador		
Instagram	304	86,86%
Youtube	150	42,86%
Facebook	66	18,86%
Twitter	23	6,57%
Tik Tok	15	4,29%
Linked In	10	2,86%
Pinterest	6	1,71%
Twitch	2	0,57%

Ainda relativamente às redes sociais, podemos constatar na tabela 8 que 194 (55,43%) dos inquiridos utiliza apenas uma rede social para seguir o influenciador indicado, já 109 (31,14%) dos inquiridos utiliza duas redes sociais para acompanhar o seu influenciador digital preferido e cerca de 47 (13,43%) dos inquiridos utiliza três ou mais redes sociais para seguir o influenciador escolhido.

Tabela 8 - Número de redes sociais utilizadas para seguir o influenciador

Número de redes sociais utilizadas para seguir o influenciador		
Uma Rede Social	194	55,43%
Duas Redes Sociais	109	31,14%
Três Redes Sociais	47	13,43%

Olhando agora para a tipologia do influenciador digital, podemos comprovar que segundo a literatura podemos dividir os influenciadores em quatro grandes categorias (Gouveia, 2020):

- Influenciadores com menos de 10.000 seguidores, são denominados de **Nano Influenciadores**.

- Influenciadores entre 10.000 e 100.000 seguidores, são denominados de **Micro Influenciadores**.

- Influenciadores entre 100.000 e 1.000.000 de seguidores, são denominados de **Macro Influenciadores**.

- Influenciadores com 1.000.000 ou mais de seguidores, são denominados de **Mega Influenciadores**.

Posto isto após a análise dos dados verificou-se que cerca de 10 (2,9%) dos influenciadores indicados são nano influenciadores, 66 (18,9%) são micro influenciadores, 64 (18,29%) são Macro Influenciadores e 210 (60,00%) são Mega Influenciadores.

Tabela 9 - Tipologia de Influenciador

Tipologia Influenciador	Frequência absoluta (N)	Frequência relativa (%)
Nano Influenciadores	10	2,86%
Micro Influenciadores	66	18,86%
Macro Influenciadores	64	18,29%
Mega Influenciadores	210	60,00%

Foi também perguntado há quanto tempo os inquiridos seguiam o influenciador digital que designaram, podemos constatar na tabela 10 que cerca de 78,85% dos inquiridos segue o influenciador pelo menos há 1 ano ou mais.

Tabela 10 - Há quanto tempo seguem os influenciadores digitais

Há quanto tempo segue o Influenciador	Frequência absoluta (N)	Frequência relativa (%)
Não Sabe	11	3,14%
0 meses - 6 meses	26	7,43%
6 meses - 1 ano	37	10,57%
1 ano - 2 anos	84	24,00%
2 anos - 5 anos	146	41,71%
+ de 5 anos	46	13,14%

Por último, analisamos as categorias de produtos onde os inquiridos procuram por uma recomendação do influenciador digital. É preciso ter em conta que nesta pergunta os inquiridos podiam selecionar uma ou mais hipóteses em simultâneo. Posto isto obtivemos os seguintes resultados apresentados na Tabela 11.

Tabela 11 - Categorias onde procura recomendação do influenciador

Categorias onde procura recomendação do influenciador	Frequência absoluta (N)	Frequência relativa (%)
Automóveis e veículos	11	3,14%
Alimentação	111	31,71%
Desporto	31	8,86%
Ensino / Formação	30	8,57%
Filmes e animação	29	8,29%
Fotografia / Videografia	127	36,29%
Moda e Beleza	251	71,71%
Música	31	8,86%
Tecnologia	31	8,86%
Videojogos	15	4,29%
Viagens e eventos	108	30,86%

4.3 Análise descritiva das variáveis do modelo

Na tabela 12 apresentam-se os valores do mínimo, máximo, média e desvio padrão amostral das variáveis do modelo: reputação, atratividade, tendências, similaridade, influência social e intenção de compra.

Tabela 12 - Análise descritiva das variáveis do modelo

Análise descritiva das variáveis				
Variáveis	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Reputação	1	5	4,131	0,918
Atratividade	1	5	4,159	0,932
Tendências	1	5	4,261	0,900
Similaridade	1	5	3,766	1,036
Influência Social	1	5	3,537	1,040
Intenção de Compra	1	5	3,538	1,077

Após a análise da tabela 12 podemos constatar que o mínimo e o máximo variam entre os valores 1 e 5, sendo 1 o valor mais baixo e 5 o valor mais elevado na escala de Likert utilizada.

As variáveis Reputação, Atratividade e Tendências apresentaram médias muito similares e acima de 4, já as variáveis Similaridade, Influência Social e Intenção de Compra apresentaram variáveis com médias a rondar os 3,5 e os 3,7. De destacar que a variável Tendências foi a que teve a média mais alta e a variável Influência Social a média mais baixa.

Já relativamente ao Desvio Padrão podemos ver que os valores mais elevados se encontram nas variáveis Similaridade (1,036), Influência Social (1,040) e Intenção de Compra (1,077), o que quer dizer que existe uma maior dispersão nas respostas destas variáveis.

4.4 Análise Fatorial

A análise fatorial é uma técnica estatística exploratória que permite explicar as relações entre um grande número de variáveis observáveis, identificando ou confirmando os fatores subjacentes que explicam essas relações. É uma técnica indicada para reduzir um elevado número de variáveis a apenas alguns fatores que possam explicar o máximo possível da variância (Marôco, 2018).

Utilizou-se o método de rotação varimax, com a finalidade de encontrar uma estrutura fatorial, em que cada variável pese mais num único fator, isto significa que as variáveis devem ter peso num fator e serem próximas de 0 nos restantes fatores.

Os métodos utilizados para medir a adequabilidade da análise fatorial foram o método de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) e o teste de esfericidade de Bartlett.

O método KMO varia de valores entre 0 e 1, sendo quanto mais próximo de 1 maior é a correlação entre as variáveis e quanto mais próximo de 0 menor é a correlação entre as variáveis. Os valores podem ser interpretados conforme a tabela em baixo.

Fonte: (Marôco, 2018)

Tabela 13 - Valores KMO

KMO	Interpretação da Análise Fatorial
De 1 a 0,90	Excelente
De 0,89 a 0,80	Bom
De 0,79 a 0,60	Mediano
De 0,59 a 0,50	Medíocre, mas aceitável
De 0,49 a 0	Inaceitável

Já o teste de esfericidade de Bartlett tem como principal objetivo testar a hipótese de que as variáveis não sejam correlacionadas na população.

Na tabela 14 apresentam-se os resultados da Análise Fatorial:

Tabela 14 - Resultados da Análise Fatorial

Constructo	KMO	Teste de esfericidade de Bartlett (nível de significância)	% de Variância explicada
Reputação	0,742	266,475 (,000)	54,419%
Atratividade	0,810	1000,496 (,000)	77,292%
Tendências	0,833	999,441 (,000)	79,087%
Similaridade	0,776	607,153 (,000)	67,924%
Influência Social	0,813	613,643 (,000)	69,930%
Intenção de Compra	0,736	543,265 (,000)	80,131%

Após a análise dos resultados pode-se concluir que neste estudo a adequabilidade da análise fatorial para as variáveis Reputação, Similaridade e Intenção de Compra é mediana, já para os constructos Atratividade, Tendências e Influência Social é considerada Boa.

Relativamente ao teste de Bartlett em todas as variáveis o valor da estatística de teste é inferior a 0,05, o que significa que as variáveis estão correlacionadas de forma significativa e, que a redução fatorial é adequada. Já a percentagem de variância explicada é elevada rodando em média os 70% (Marôco, 2018).

4.5 Análise de fiabilidade e consistência interna

“A fiabilidade de uma medida refere a capacidade de esta ser consistente. Se um instrumento de medida dá sempre os mesmos resultados (dados) quando aplicado a alvos estruturalmente iguais, podemos confiar no significado da medida e dizer que a medida é fiável” (Maroco & Garcia-Marques, 2006).

Após a análise da fiabilidade (tabela 15), constatou-se que grande parte das cargas fatoriais são superiores ao recomendado que segundo (Marôco, 2018) devem sempre ser $>0,5$. No entanto dois dos itens apresentavam valores inferiores ao recomendado, nomeadamente o ATRA5 “Considero que o/a influenciador/a é: Simpático” e o SIM4 “Considero que: Sinto uma ligação com ele/ela porque temos idades semelhantes.”.

Como tal após análise dos testes de fiabilidade aos itens dos Constructos “Atratividade” e “Similaridade” detetou-se que o Alfa de Cronbach teria uma melhoria significativa em ambos os casos se excluíssemos estes dois itens. Para confirmar se deveriam ou não ser excluídos analisou-se em ambos os loadings na análise fatorial e verificou-se que estavam abaixo de 0,5. Com base nesta informação decidiu-se remover os itens dos constructos o que gerou uma melhoria no Alfa de Cronbach.

Tabela 15 - Análise de Fiabilidade e Consistência Interna

Constructo	Itens	Descrição	Matriz de Correlações	Alfa Cronbach padronizado (Após exclusão dos itens)
Reputação	Rep 1	Considero que o/a influenciador/a é: Uma pessoa honesta	0,775	0,717
	Rep 2	Considero que o/a influenciador/a é: Uma pessoa que se importa com as preferências dos seus seguidores	0,746	
	Rep 3	Considero que o/a influenciador/a é: Um expert nos temas que aborda	0,802	
	Rep 4	Considero que o/a influenciador/a é: Uma personalidade mediática	0,613	
Atratividade	Atra 1	Considero que o/a influenciador/a é: Atraente	0,924	0,900
	Atra 2	Considero que o/a influenciador/a é: Interessante	0,762	
	Atra 3	Considero que o/a influenciador/a é: Elegante	0,918	
	Atra 4	Considero que o/a influenciador/a é: Sexy	0,902	
	Atra 5	Considero que o/a influenciador/a é: Simpático	0,681	

Tendências	Trend 1	Considero que os produtos e marcas que o/a influenciador/a recomenda: São atuais e recentes	0,831	0,911
	Trend 2	Considero que os produtos e marcas que o/a influenciador/a recomenda: Estão na moda	0,915	
	Trend 3	Considero que os produtos e marcas que o/a influenciador/a recomenda: São populares	0,926	
	Trend 4	Considero que os produtos e marcas que o/a influenciador/a recomenda: Estão de acordo com as tendências.	0,883	
Similaridade	Sim 1	Considero que: Os ideais do influenciador são similares aos meus.	0,869	0,841
	Sim 2	Considero que: Os interesses do influenciador são similares aos meus.	0,884	
	Sim 3	Considero que: Os assuntos que fala são do meu interesse.	0,775	
	Sim 4	Considero que: Sinto uma ligação com ele/ela porque temos idades semelhantes.	0,535	
	Sim 5	Considero que: Identifico-me com o estilo de vida do/a influenciador/a.	0,761	
Influência Social	SI 1	Considero que: A minha percepção sobre um produto ou marca costuma mudar quando recebo informação desse/a influenciador/a.	0,808	0,856
	SI 2	Considero que: Eu valorizo a opinião do influenciador como se fosse a opinião de alguém em quem confio.	0,844	
	SI 3	Considero que: O/a influenciador/a que eu sigo recomenda produtos ou marcas que considero úteis.	0,817	
	SI 4	Considero que: As recomendações de produtos dadas pelo influenciador ajudam-me a decidir o que comprar.	0,874	
Intenção de Compra	IC 1	Considero que: Eu compraria um produto de uma determinada marca baseado no conselho dado pelo/a influenciador/a.	0,911	0,876
	IC 2	Considero que: Eu seguiria marcas recomendadas pelo/a influenciador/a.	0,895	
	IC 3	Considero que: No futuro, comprarei produtos de marcas recomendadas pelo/a influenciador/a.	0,879	

A maioria dos pesquisadores avalia a consistência interna de instrumentos por meio do coeficiente Alfa de Cronbach, quanto mais o coeficiente se aproximar de 1 mais consistente e fiável é o instrumento de medida utilizado, valores superiores a 0,7 são considerados ideais, no entanto valores próximos de 0,6 são considerados satisfatórios (Souza et al., 2017).

Como tal todos os instrumentos apresentam valores superiores a 0,7 o que significa que os itens que contribuem para a formação dos fatores apresentam uma boa fiabilidade e consistência interna.

4.6 Modelo explicativo do impacto da reputação, atratividade, tendências e similaridade na influência social (Modelo 1)

Com o objetivo de estimar o efeito das variáveis Reputação, Atratividade, Tendências e Similaridade na variável Influência Social, foi estimado o modelo parcial de regressão linear múltiplo, temos aqui como variável dependente a Influência Social e como variáveis Independentes a Reputação, Atratividade, Tendências e Similaridade, conforme é apresentado na tabela 16.

$$\text{Influência Social} = f(\text{Reputação, Atratividade, Tendências e Similaridade})$$

Tabela 16 - Regressão parcial - Modelo 1

Variáveis Independentes	Beta	Estatística t (p-amostral)	Sig.	R2	R2 Ajustado	Estatística F (p-amostral)
Reputação	0,293	5,111	0,000	0,357	0,350	47,892 (0,000)
Atratividade	0,009	0,176	0,861			
Tendências	0,137	2,839	0,005			
Similaridade	0,302	5,614	0,000			

N=350 | Nível de SIG. *0,05;

Os resultados observados permitem verificar que para um nível de significância aceite de 5%, as variáveis com impacto significativo na Influência Social do Influenciador Digital são pela seguinte ordem: Similaridade ($\beta=0,302$; $p_{\text{value}} 0,000$), Reputação ($\beta=0,293$; $p_{\text{value}} 0,000$), Tendências ($\beta=0,137$; $p_{\text{value}} 0,005$).

Por sua vez, e para o nível de significância aceite de 0,05 a variável Atratividade ($\beta=0,009$; $p_{\text{value}} 0,861$), não é estatisticamente significativa para explicar a Influência Social.

Por outro lado, o coeficiente de determinação, R^2 , é a medida de ajuste de um modelo estatístico linear, em relação aos valores observados, e que varia entre 0 e 1, o que indica em percentagem o quanto o modelo consegue explicar os valores observados. Desta forma, quanto mais elevado o R^2 , mais explicativo é o modelo e melhor ele se ajusta à amostra. Conforme os resultados na tabela em cima, o R^2 ajustado do modelo 1 é de 0,350, verificando-se que o seu valor é mediano e significativo, o que indica que o conjunto das variáveis independentes explicam 35% da variância da variável dependente, a Influência Social.

4.7 Modelo explicativo da influência social na intenção de compra (Modelo 2)

Com o objetivo de estimar o efeito da variável Influência Social na variável Intenção de Compra, foi estimado o modelo parcial de regressão linear simples, temos aqui como variável dependente a Intenção de Compra e como variável Independente a Influência Social, conforme apresentado na tabela 17.

$$\text{Intenção de Compra} = f(\text{Influência Social})$$

Tabela 17 - Regressão parcial - Modelo 2

Variáveis Independentes	Beta	Estatística t (p-amostral)	Sig.	R2	R2 Ajustado	Estatística F (p-amostral)
Influência Social	0,795	24,441	0,000	0,632	0,631	597,384 (0,000)

N=350 | Nível de SIG. *0,05;

Os resultados permitem concluir, que para um nível de significância aceite de 5%, a variável Influência Social tem um peso significativamente relevante ($\beta=0,795$) sobre a Intenção de Compra e é estatisticamente significativa ($p_{\text{value}} 0,000$) na amostra do estudo em questão.

O R^2 ajustado do modelo 2 é de 0,631, indicando que o seu valor é suficientemente elevado e significativo na amostra de onde foram retirados os dados do estudo, o que indica que a variável Influência Social explica individualmente, cerca de 63,1% da variância da variável dependente, Intenção de Compra.

4.8 Análise dos resultados dos modelos de regressão linear

No modelo proposto podemos considerar como variáveis exógenas a Reputação, Atratividade, Tendências e Similaridade enquanto como variáveis endógenas a Influência Social e a Intenção de compra.

Com o auxílio aos dados obtidos dos coeficientes da regressão linear e após a análise do conjunto das hipóteses que foram propostas, podemos concluir que no modelo 1:

No que toca à primeira hipótese (H1), o poder explicativo da variável Reputação ($\beta=0,293$; $p_{value} 0,000$) tem um efeito significativo e positivo na variável Influência Social. Logo a hipótese H1 (“A reputação do influenciador afeta positivamente a sua influência social.”) é suportada.

No que toca à segunda hipótese (H2), conclui-se que o poder explicativo da variável Atratividade ($\beta=0,009$; $p_{value} 0,861$) na variável Influência Social não é estatisticamente significativo tendo em conta os níveis de significância aceites (0,05). Logo a hipótese H2 (“A atratividade do influenciador afeta positivamente a sua influência social.”) não é suportada.

No que toca à terceira hipótese (H3), o poder explicativo da variável Tendências ($\beta=0,137$; $p_{value} 0,005$). tem um efeito significativo e positivo na variável Influência Social. Logo a hipótese H3 (“A associação do Influenciador Digital a marcas/produtos que estão dentro das tendências afeta positivamente a sua influência social.”) é suportada.

No que toca à quarta hipótese (H4), o poder explicativo da variável Similaridade ($\beta=0,302$; $p_{value} 0,000$) tem um efeito significativo e positivo na variável Influência Social. Logo a hipótese H4 (“A similaridade do influenciador com os seus seguidores afeta positivamente a sua influência social.”) é suportada.

Já no modelo 2 podemos concluir que:

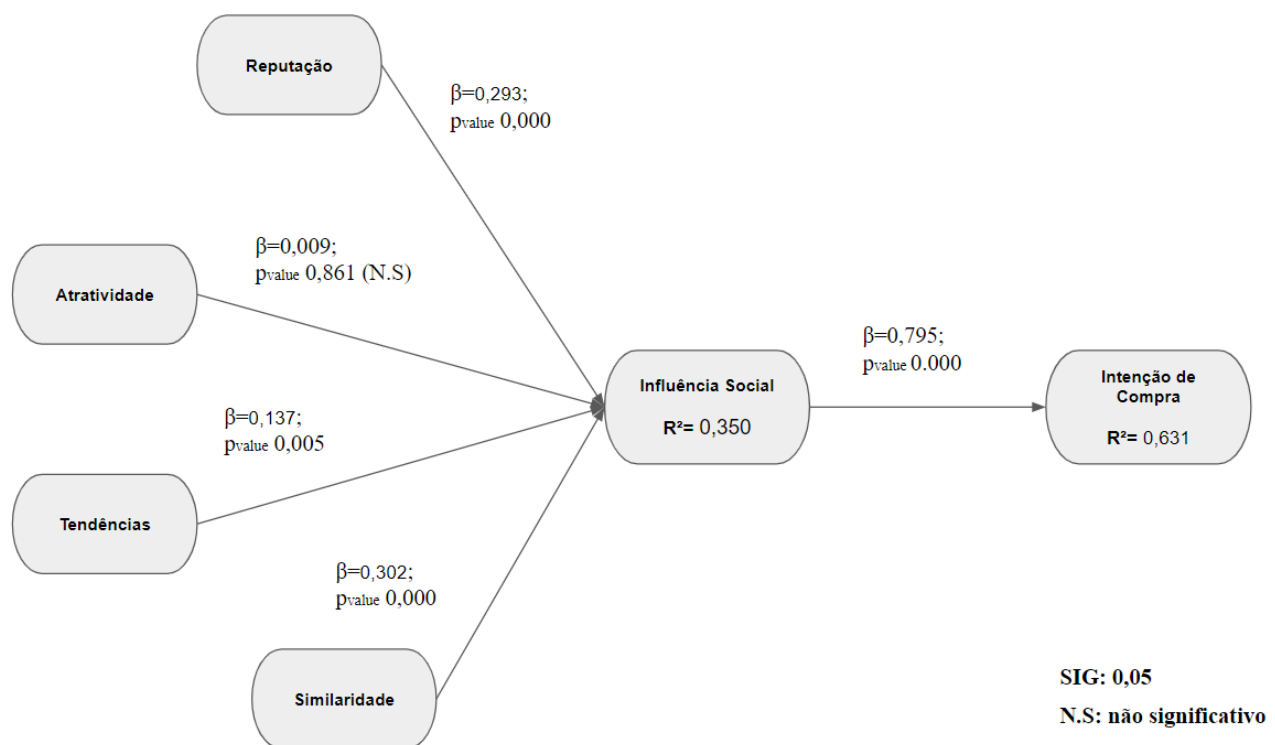
No que toca à quinta hipótese (H5), o poder explicativo da variável Influência Social ($\beta=0,795$; $p_{value} 0,000$) tem um efeito significativo e positivo na variável Intenção de Compra. Logo a hipótese H5 (“A influência social do influenciador afeta positivamente a intenção de compra dos seus seguidores.”) é suportada.

Pode-se então concluir de forma geral que para amostra deste estudo, a Influência Social do Influenciador Digital apresenta valores que são suficientes para explicar o impacto positivo na Intenção de Compra dos seus seguidores. Podemos ainda verificar a partir dos resultados obtidos com o modelo 1 de regressão linear múltiplo realizado que a Reputação, Tendências e Similaridade estão positivamente relacionadas com a Influência Social, e através desta, sugerindo um efeito indireto positivo na Intenção de Compra dos seguidores do Influenciador Digital.

Já a Atratividade dos Influenciadores Digitais não revelou impacto significativo na sua Influência Social.

A figura 4 indica os coeficientes estimados entre as diversas variáveis de cada modelo, apresentando o modelo empírico estimado do impacto, em primeira instância das variáveis Reputação, Atratividade, Tendências e Similaridade na Influência Social e, em segunda instância, da Influência Social na Intenção de Compra.

Figura 4 - O Modelo Empírico



4.9 Validação das hipóteses

A tabela 18 apresenta uma síntese da validação das hipóteses de investigação.

Tabela 18 - Validação das hipóteses de investigação

Hipótese	β	SIG.	Validação
H1: A reputação do influenciador afeta positivamente a sua influência social.	0,293	0,000	Validada
H2: A atratividade do influenciador afeta positivamente a sua influência social.	0,009	0,861	Não Validada
H3: A associação do Influenciador Digital a marcas/produtos que estão dentro das tendências afeta positivamente a sua influência social.	0,137	0,005	Validada
H4: A similaridade do influenciador com os seus seguidores afeta positivamente a sua influência social.	0,302	0,000	Validada
H5: A influência social do influenciador afeta positivamente a intenção de compra dos seus seguidores.	0,795	0,000	Validada

De acordo com a análise feita conclui-se que para:

H1: A reputação do influenciador afeta positivamente a sua influência social.

- Os resultados permitem verificar que a variável Reputação influencia em 0,293 a Influência Social, ou seja, por cada unidade aumentada da variável Reputação há um aumento de 0,293 da variável Influência Social.

H2: A atratividade do influenciador afeta positivamente a sua influência social.

- Os resultados permitem verificar que a variável Atratividade tem uma influência sobre a variável de Influência social apenas de 0,009 e que não é estatisticamente significativa, na amostra em estudo. Como tal, esta hipótese não foi validada.

H3: A associação do Influenciador Digital a marcas/produtos que estão dentro das tendências afeta positivamente a sua influência social.

- Os resultados permitem verificar que a variável Tendências influencia em 0,137 a Influência Social, ou seja, por cada unidade de acréscimo da variável Tendências há um aumento de 0,137 da variável Influência Social.

H4: A similaridade do influenciador com os seus seguidores afeta positivamente a sua influência social.

- Os resultados permitem verificar que a variável Similaridade influencia em 0,302 a Influência Social, ou seja, por cada unidade aumentada da variável Similaridade há um aumento de 0,302 da variável Influência Social.

H5: A influência social do influenciador afeta positivamente a intenção de compra dos seus seguidores.

- Os resultados permitem verificar que a variável Influência Social, influencia em 0,795 a Intenção de Compra, ou seja, por cada unidade aumentada da variável Influência Social há um aumento de 0,795 da variável Intenção de Compra.

5 Conclusão

5.1 Conclusão

Neste capítulo apresentam-se as conclusões gerais com base nos resultados desta investigação, confrontando-as com base nos estudos prévios levantados na revisão da literatura.

Conclui-se que esta investigação é relevante para a gestão do Marketing pois estuda questões relacionadas com um fenómeno que veio potenciar o Marketing Digital e que tem vindo a ter um crescimento exponencial nos últimos anos, fenómeno este que é a alteração dos hábitos de pesquisa e consumo de informação sobre marcas e produtos por parte do consumidor, isto vem em consonância com a crescente criação de comunidades nas redes sociais suscetíveis a ser influenciadas por pessoas de referência para elas, neste caso os influenciadores digitais. Conforme indicado na revisão da literatura por Costa (2009), Carrera (2018), Constantinides (2008).

Um tema com uma importância elevada para a área profissional do Marketing e que hoje em dia assume um papel central nas estratégias traçadas por Marketers que veem as mensagens de marketing tradicional não sendo mais tão efetivas. Pretendendo assim se adaptar a uma nova era digital e reinventar a maneira como impactam os consumidores tornando as marcas mais pessoais e próximas ao consumidor, associando-as assim, a figuras relevantes e de referência que tenham um elevado número de seguidores dentro da sua comunidade digital, conforme defendido na literatura por Kotler et al. (2017) e Holt (2016).

Relativamente aos dados recolhidos através do questionário pudemos concluir analisando as características sócio demográficas que cerca de 84,3% (295) dos inquiridos são do sexo feminino e cerca de 15,7% (55) são do sexo masculino e que a faixa etária da amostra tem maior concentração nos indivíduos com idades compreendidas entre os 18-25 anos que representam cerca de 55,7% (195) da amostra, isto indica-nos que a população da amostra é jovem e o sexo feminino é o predominante isto vai de encontro ao estudo realizado pela Hootsuite (2019) conforme indicado na literatura.

Relativamente ao comportamento da amostra nas redes sociais conseguiu-se concluir que a rede social mais utilizada pela amostra para consumir conteúdo dos Influenciadores Digitais é o Instagram (86,66%), este é um dado extremamente relevante pois ajuda as marcas a entender em que rede social devem apostar mais para as ações com influenciadores, e encontra-se de acordo com a revisão da literatura que segundo um estudo da Infobase (2017) que indica que o Instagram é a rede social considerada por 93% dos influenciadores como a sua principal plataforma de trabalho.

Concluiu-se também que a influenciadora mais seguida pela amostra foi a Helena Coelho, com cerca de 27,1% dos inquiridos indicando-a como a influenciadora que seguem mais recorrentemente. De destacar que mais de 60% dos influenciadores indicados eram do sexo feminino o que está conforme indicado pela Infobase (2017) que demonstra uma maior predominância do sexo feminino na distribuição por género dos influenciadores digitais.

Os resultados da análise fatorial permite identificar a existência de 6 componentes estudadas, sendo elas, Reputação, Atratividade, Tendências, Similaridade, Influência Social e Intenção de Compra.

Com base na análise descritiva da variável Influência Social, constatou-se que a média de respostas dadas às afirmações desta variável se centra em 3,5 numa escala de likert (1-5), o que nos permite concluir que os seguidores não reconhecem na totalidade a Influência Social que o Influenciador Digital exerce sobre eles tem impacto nas suas decisões. O que acaba por estar de acordo com o analisado na literatura e defendido por Gass (2015). No entanto ficou provado pelos dados obtidos que o peso da Influência Social na Intenção de compra é bastante elevado e que esta explica cerca de 63,1% da Intenção de Compra, mostrando assim que apesar dos seguidores não reconhecerem a influência social que o influenciador tem sobre eles, esta tem sim grande impacto na sua intenção de compra.

Com o intuito de entender quais as determinantes do influenciador digital que tem mais impacto na influência social foram analisadas a Reputação, a Atratividade, as Tendências e a Similaridade.

Esta análise permitiu concluir que o facto do influenciador possuir similaridades com os seus seguidores tem um impacto positivo e significativo na sua Influência Social, isto está de acordo com a teoria que defende que os seguidores identificam-se com influenciadores similares a si criando uma conexão com o influenciador conforme revisto em Kywe et al. (2012).

Conclui-se também que o influenciador digital ao associar-se a marcas/produtos que estão dentro das tendências tem um impacto positivo na sua Influência Social, vai de encontro ao indicado por Ruvio et al. (2013).

Pode-se concluir também que a reputação tem um impacto positivo e significativo na Influência Social exercida pelo influenciador digital. O que vem confirmar o defendido por Singh et al. (2020).

Já por outro lado a variável Atratividade demonstrou não ser estatisticamente significativa, não tendo um impacto significativo na Influência Social, mostrando que o facto do influenciador ser mais ou menos atrativo não tem impacto relevante na sua Influência sobre os seus seguidores. O que acaba por não confirmar o revisto na literatura e defendido por Bergkvist & Zhou (2016).

Concluimos assim que todas as questões propostas no início deste estudo como objetivos foram respondidas, o que podemos dizer que esta investigação cumpriu o seu objetivo.

5.2 Limitações do estudo

Existiram algumas limitações, que em futuras investigações podem ser melhoradas. Um dos pontos a melhorar prende-se com a amostra que se vê limitada por ter apenas 351 inquiridos, e pelos mesmos serem na sua grande maioria do distrito do Porto local de residência do autor deste estudo, isto é fruto de ser uma amostra por conveniência, que faz com que não possa assim ser representativa para todo o país.

Pode ser também interessante incluir uma componente qualitativa em novos estudos onde pudessem ser entrevistadas determinadas/os influenciadoras/es de referência e os seus seguidores de modo a confirmar resultados obtidos.

Sendo este estudo também muito generalista em termos de redes sociais, penso que seria benéfico uma abordagem específica ao comportamento dos influenciadores numa rede social específica, de preferência o Instagram (rede social mais escolhida pelos inquiridos), de modo entender o impacto dos influenciadores digitais nesta rede e quais as características mais valorizadas pelos seguidores de um influenciador que atua no Instagram.

Por fim pode ser interessante também dados os resultados e visto que as variáveis apresentadas explicam 35% da Influência Social, ser explorado num estudo posterior outras características que explicam a influência social, estudando assim um leque mais alargado de variáveis de modo a obter um resultado que permita explicar com maior percentagem esta variável.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642–663.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537>
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261–271.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>
- Brake, D. K., & Safko, L. (2010). *A Bíblia da Mídia Social* (1ª Edição). Blucher.
- Carmo, H., & Ferreira, M. M. (2008). *METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO Guia para a Auto-Aprendizagem* (2ª Edição).
- Carrera, F. (2018). *Marketing Digital na versão 2.0—O que não pode ignorar* (4ª Edição). Edições Sílabo.
- Carvalho, S. dos S. (2018). Marketing: Evolução e Tendências. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*, 1(5), 5–20.
- Changsu Kim, Ming-Hua Jin, Jongheon Kim, & Namchul Shin. (2012). USER PERCEPTION OF THE QUALITY, VALUE, AND UTILITY OF USER-GENERATED CONTENT. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(4).
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231–244. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350098>
- Costa, J., Ferreira, J. C., Domingues, L., Tavares, T., Diegues, V., & Coutinho, C. (2009). *CONHECER E UTILIZAR A WEB 2.0: UM ESTUDO COM PROFESSORES DO 2º, 3º CICLOS E SECUNDÁRIO*

- (<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/9592/1/ConhecerWEB2.0pdf.pdf>). Universidade do Minho.
- Crandall, D., Cosley, D., Huttenlocher, D., Kleinberg, J., & Suri, S. (2008). Feedback effects between similarity and social influence in online communities. *Proceedings of the 14th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining*, 160–168. <https://doi.org/10.1145/1401890.1401914>
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Gass, R. H. (2015). Social Influence, Sociology of. Em J. D. Wright (Ed.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (Second Edition)* (pp. 348–354). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.32074-8>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Goode, W. J., & Hatt, P. K. (1979). *Métodos em pesquisa social*. Editora Nacional.
- Gouveia, M. (2020). *A Importância dos Nano e Micro Influenciadores by Influenza®*. <https://www.influenza.pt/nano-micro-influenciadores/>
- Hardy, C. L., & Van Vugt, M. (2006). Nice Guys Finish First: The Competitive Altruism Hypothesis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32(10), 1402–1413. <https://doi.org/10.1177/0146167206291006>
- Hill, M. M., & Hill, A. (2008). *Investigação por questionário (2ª Edição)*. Edições Sílabo.
- Holt, D. (2016). *Branding in the Age of Social Media*. 11.

- Hootsuite. (2019). 100+ Social Media Demographics that Matter to Marketers in 2020. *Social Media Marketing & Management Dashboard*.
<https://blog.hootsuite.com/social-media-demographics/>
- Infobase. (2017). *O que mudou no mercado dos influenciadores? - Infobase | Aplicações, Infraestrutura e Digital*. <https://infobase.com.br/infografico-mudou-mercado-dos-influenciadores/>
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>
- Jimenez-Castillo, D., & Sanchez-Fernandez, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *INTERNATIONAL JOURNAL OF INFORMATION MANAGEMENT*, 49, 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- Karhawi, I. (2017). *Influenciadores digitais: Conceitos e práticas em discussão*. 17, 16.
- Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*.
- Ki, C.-W. (Chloe), Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Ki, C.-W., & Kim, Y.-K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905–922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Pearson UK.
- Kywe, S. M., Lim, E.-P., & Zhu, F. (2012). A Survey of Recommender Systems in Twitter. Em K. Aberer, A. Flache, W. Jager, L. Liu, J. Tang, & C. Guéret (Eds.), *Social Informatics* (Vol. 7710, pp. 420–433). Springer Berlin Heidelberg.
https://doi.org/10.1007/978-3-642-35386-4_31
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering Consumer–Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134–148. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>
- Linqia. (2019). *The state of influencer marketing 2019*. <https://linqia.com/wp-content/uploads/2019/04/Linqia-State-of-Influencer-Marketing-2019-Report.pdf>
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2006). *Marketing Research: An Applied Approach* (2^o Ed). Prentice Hall.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2002). *Técnicas de pesquisa*. (5^a Edição). São Paulo: Atlas.
- Marôco, J. (2018). *Análise estatística com o SPSS Statistics* (7^a edição). Pêro Pinheiro: Report Number.

- Maroco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). *Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas?* Instituto Superior de Psicologia Aplicada.
- Maurício, P., Gerolis, B., & Medeiros, M. G. (2017). *Influenciadores Digitais Como Parte da Disrupção do Modelo de Negócios do Jornalismo*.
- O'Reilly, T. (2007, Março). *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* [MPRA Paper]. communications & strategies. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/4580/>
- Porter, M. E. (1984). Consumer Behavior, Retailer Power and Market Performance in Consumer Goods Industries. *Journal of Reprints for Antitrust Law and Economics*, 14, 221.
- Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. de. (2013). *Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico* (2ª edição).
- Ruvio, A., Gavish, Y., & Shoham, A. (2013). Consumer's doppelganger: A role model perspective on intentional consumer mimicry. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(1), 60–69. <https://doi.org/10.1002/cb.1415>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. del P. B. (2014). *Metodologia de la Investigación* (6ª edición).
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Shen, Y.-C., Huang, C.-Y., Chu, C.-H., & Liao, H.-C. (2010). Virtual Community Loyalty: An Interpersonal-Interaction Perspective. *International Journal of*

- Electronic Commerce*, 15(1), 49–74. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415150102>
- Silva, C. R. M. da, & Tessarolo, F. M. (2016). *Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia*.
- Simão, J. (2006). Relação entre os Blogs e Webjornalismo. *PRISMA.COM*, 0(3), 148–164.
- Singh, J., Crisafulli, B., Quamina, L. T., & Xue, M. T. (2020). ‘To trust or not to trust’: The impact of social media influencers on the reputation of corporate brands in crisis. *Journal of Business Research*, 119, 464–480. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.039>
- Souza, A. C. de, Alexandre, N. M. C., Guirardello, E. de B., Souza, A. C. de, Alexandre, N. M. C., & Guirardello, E. de B. (2017). Propriedades psicométricas na avaliação de instrumentos: Avaliação da confiabilidade e da validade. *Epidemiologia e Serviços de Saúde*, 26(3), 649–659. <https://doi.org/10.5123/s1679-49742017000300022>
- Statista. (2020). *Number of social media users 2025*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Susan M. Keaveney, & Madhavan Parthasarathy. (2001). *Customer Switching Behavior in Online Services: An Exploratory Study of the Role of Selected Attitudinal, Behavioral, and Demographic Factors*. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/03079450094225>

- Tinsley, C. H., O'Connor, K. M., & Sullivan, B. A. (2002). Tough guys finish last: The perils of a distributive reputation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 88(2), 621–642. [https://doi.org/10.1016/S0749-5978\(02\)00005-5](https://doi.org/10.1016/S0749-5978(02)00005-5)
- Tong, S. T., Van Der Heide, B., Langwell, L., & Walther, J. B. (2008). Too Much of a Good Thing? The Relationship between Number of Friends and Interpersonal Impressions on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 531–549. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.00409.x>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>

Apêndice I – Questionário

Introdução ao questionário.

Estudo de Marketing de Influência nas Redes Sociais

O seguinte formulário foi desenvolvido no âmbito de uma investigação de dissertação elaborada para o Mestrado em Marketing Digital do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. Tem como objectivo medir o impacto que a recomendação de produtos e serviços por parte dos "influencers digitais" tem na intenção de compra dos seus seguidores/subscritores.

As informações disponibilizadas por si serão totalmente anónimas e servirão unicamente para tratamento estatístico.

Tempo de resposta aproximadamente 2 minutos.

Desde já agradeço a sua colaboração nesta investigação.

[Seguinte](#)

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Google Formulários

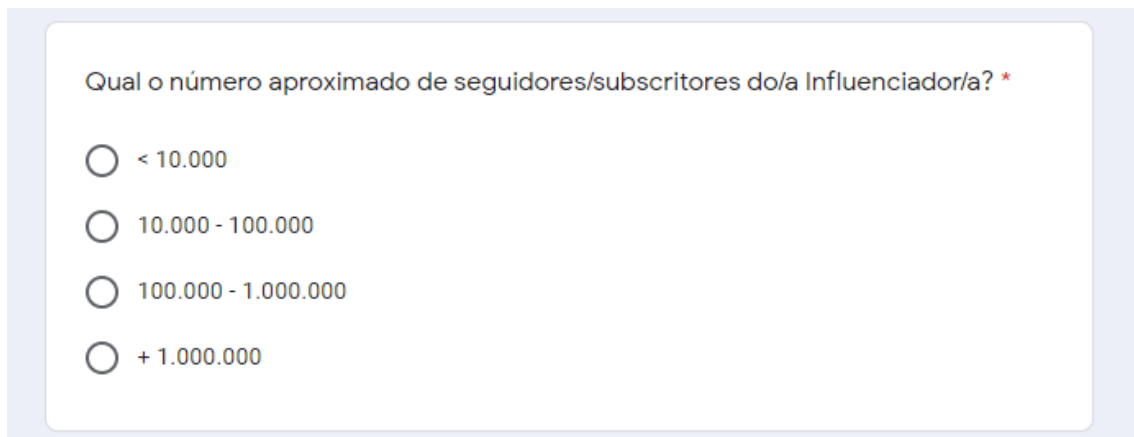
1º Secção - Perguntas acerca do perfil do influenciador digital seguido mais frequentemente pelo inquirido.

- 1- Identifique por favor, o/a Influenciador/a digital que segue mais frequentemente?



The screenshot shows a survey form with a blue header bar containing the title 'Estudo de Marketing de Influência nas Redes Sociais'. Below the title, there is a red asterisk and the word 'Obrigatório' (Mandatory). The form has a blue section header 'Marketing de Influência'. The question 'Identifique por favor, o/a Influenciador/a digital que segue mais frequentemente?' is followed by a red asterisk. Below the question is a text input field with the placeholder 'A sua resposta'.

- 2- Qual o número aproximado de seguidores/subscritores do/a Influenciador/a?



The screenshot shows a multiple-choice question: 'Qual o número aproximado de seguidores/subscritores do/a Influenciador/a? *'. There are four radio button options: '< 10.000', '10.000 - 100.000', '100.000 - 1.000.000', and '+ 1.000.000'.

3- Qual(is) a(s) rede(s) social(ais) que mais utiliza para seguir esse/a Influenciador/a?

Qual(is) a(s) rede(s) social(ais) que mais utiliza para seguir esse/a Influenciador/a? *

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Youtube
- ☐ Linked In
- ☐ Twitch
- ☐ Twitter
- ☐ Tik Tok
- ☐ Pinterest
- ☐ Outra: _____

4- Há quanto tempo segue o/a Influenciador/a?

Há quanto tempo segue o/a Influenciador/a? *

- ☐ 0 meses - 6 meses
- ☐ 6 meses - 1 ano
- ☐ 1 ano - 2 anos
- ☐ 2 anos - 5 anos
- ☐ + de 5 anos
- ☐ Não sei.

- 5- Em qual(ais) das seguintes categorias de produtos, procura por recomendações do/a influenciador/a?

Em qual(ais) das seguintes categorias de produtos, procura por recomendações do/a influenciador/a? *

- ☐ Automóveis e veículos
- ☐ Alimentação
- ☐ Desporto
- ☐ Ensino / Formação
- ☐ Filmes e animação
- ☐ Fotografia / Videografia
- ☐ Moda e Beleza
- ☐ Música
- ☐ Tecnologia
- ☐ Videojogos
- ☐ Viagens e eventos
- ☐ Outra: _____

- 6- Tem por hábito fazer compras online?

Tem por hábito fazer compras online? *

☐ Sim

☐ Não

[Anterior](#) [Seguinte](#)

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Google Formulários

2ª Secção – Afirmações sobre as escalas explicativas do constructo

7- Reputação - Considero que o/a influenciador/a é:

As questões seguintes são relativas ao/a influenciador/a que nomeou na secção anterior.

Considero que o/a influenciador/a é: *

(Responda de acordo com a seguinte escala 5- Concordo Totalmente; 4- Concordo; 3- Nem concordo nem discordo; 2- Discordo em parte; 1- Discordo totalmente). Marcar apenas um círculo por linha.

	5 - Concordo totalmente	4	3	2	1 - Discordo totalmente
Uma pessoa honesta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uma pessoa que se importa com as preferências dos seus seguidores.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um expert nos temas que aborda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uma personalidade mediática	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8- Atratividade - Considero que o/a influenciador/a é:

Considero que o/a Influenciador/a é: *

(Responda de acordo com a seguinte escala 5- Concorde Totalmente; 4- Concorde; 3- Nem concordo nem discordo; 2- Discordo em parte; 1- Discordo totalmente). Marcar apenas um círculo por linha.

	5 - Concorde totalmente	4	3	2	1 - Discordo totalmente
Atraente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interessante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elegante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sexy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Simpático/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9- Tendências - Considero que os produtos e marcas que o/a influenciador/a recomenda:

Considero que os produtos e marcas que o/a influenciador/a recomenda : *

(Responda de acordo com a seguinte escala 5- Concorde Totalmente; 4- Concorde; 3- Nem concordo nem discordo; 2- Discordo em parte; 1- Discordo totalmente). Marcar apenas um círculo por linha.

	5 - Concorde totalmente	4	3	2	1 - Discordo totalmente
São atuais e recentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estão na moda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
São populares.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estão de acordo com as tendências.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10- Similaridade - Considero que:

Considero que: *

(Responda de acordo com a seguinte escala 5- Concordo Totalmente; 4- Concordo; 3- Nem concordo nem discordo; 2- Discordo em parte; 1- Discordo totalmente). Marcar apenas um círculo por linha.

	5 - Concordo totalmente	4	3	2	1 - Discordo totalmente
Os ideais do influenciador são similares aos meus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os interesses do influenciador são similares aos meus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os assuntos que fala são do meu interesse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto uma ligação com ele/ela porque temos idades semelhantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identifico-me com o estilo de vida do/a influenciador/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11- Influência Social - Considero que:

Considero que: *

(Responda de acordo com a seguinte escala 5- Concordo Totalmente; 4- Concordo; 3- Nem concordo nem discordo; 2- Discordo em parte; 1- Discordo totalmente). Marcar apenas um círculo por linha.

	5 - Concordo totalmente	4	3	2	1 - Discordo totalmente
A minha percepção sobre um produto ou marca costuma mudar quando recebo informação desse/a influenciador/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu valorizo a opinião do influenciador como se fosse a opinião de alguém em quem eu confio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O/a influenciador/a que eu sigo recomenda produtos ou marcas que considero úteis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As recomendações de produtos dadas pelo influencer ajudam-me a decidir o que comprar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12- Intenção de Compra - Considero que:

Considero que: *

(Responda de acordo com a seguinte escala 5- Concordo Totalmente; 4- Concordo; 3- Nem concordo nem discordo; 2- Discordo em parte; 1- Discordo totalmente). Marcar apenas um círculo por linha.

	5 - Concordo totalmente	4	3	2	1 - Discordo totalmente
Eu compraria um produto de uma determinada marca baseado no conselho dado pelo/a influenciador/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu seguiria marcas recomendadas pelo/a influenciador/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No futuro, comprarei produtos de marcas recomendadas pelo/a influenciador/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3ª Secção – Perguntas acerca das características sócio demográficas do inquirido.

13- Género

Dados sociodemográficos

As seguintes questões são sobre si.

Género *

☐ Feminino

☐ Masculino

14- Idade

Idade *

☐ <18

☐ 18-25

☐ 26-35

☐ 36-45

☐ 46-55

☐ 56-65

☐ +65

15- Habilitações Académicas

Habilitações Académicas *

- ☐ Inferior ao 9º ano
- ☐ 9º ano
- ☐ 12º ano
- ☐ Licenciatura
- ☐ Pós-Graduação
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento
- ☐ Outra: _____

16- Ocupação

Ocupação *

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador - Estudante
- ☐ Trabalhador por conta de outrem
- ☐ Trabalhador por conta própria
- ☐ Desempregado/a
- ☐ Reformado/a

17- Distrito em que reside

Distrito em que reside *

- ☐ Viana do Castelo
- ☐ Braga
- ☐ Vila Real
- ☐ Bragança
- ☐ Porto
- ☐ Aveiro
- ☐ Viseu
- ☐ Guarda
- ☐ Coimbra
- ☐ Castelo Branco
- ☐ Leiria
- ☐ Lisboa
- ☐ Santarém
- ☐ Portalegre
- ☐ Setúbal
- ☐ Évora
- ☐ Beja
- ☐ Faro
- ☐ Madeira
- ☐ Açores

Apêndice II – Tabela de constructos e autores de referência

Escala de medidas				
Variáveis	Paper	Autores de referência	Itens originais dos estudos	Itens adaptados ao contexto do presente estudo
Reputação	'To trust or not to trust': The impact of social media influencers on the reputation of corporate brands in crisis	Singh, Crisafulli, Quamina,Xue (2020)	[Brand name] has a reputation for being honest.	Considero que o/a influenciador/a é: Uma pessoa honesta
			[Brand name] is known to be concerned about customers	Considero que o/a influenciador/a é: Uma pessoa que se importa com as preferências dos seus seguidores
			Not Expert - Expert	Considero que o/a influenciador/a é: Um expert nos temas que aborda
	Elaboração própria	Elaboração própria	-	Considero que o/a influenciador/a é: Uma personalidade mediática
Atratividade	Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media	Jason Wesimueller, Paul Harrigan , Sasha Wang, Geoffrey N. Soutar (2020)	Unattractive - Attractive	Considero que o/a influenciador/a é: Atraente
			Not Classy - Classy	Considero que o/a influenciador/a é: Interessante
			Plain - Elegant	Considero que o/a influenciador/a é: Elegante
	Elaboração Própria	Elaboração Própria	Not Sexy - Sexy	Considero que o/a influenciador/a é: Sexy
Tendências	User perception of the quality, value, and utility of user-generated content.	Kim, C., Jin, M.-H., Kim, J., & Shin, N. (2012).	The content in the UGC is new.	Considero que os produtos e marcas que o/a influenciador/a recomenda: São atuais e recentes
			The content in the UGC is refreshing.	Considero que os produtos e marcas que o/a influenciador/a recomenda: Estão na moda
			The content in the UGC is popular.	Considero que os produtos e marcas que o/a influenciador/a recomenda: São populares
			The content in the UGC is relevant for users.	Considero que os produtos e marcas que o/a influenciador/a recomenda: Estão de acordo com as tendências.
Semelhança	Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs	Chung-Wha Ki, Leslie M. Cuevas, Sze Man Chong, heejin Lim	"The culture he represents in his Instagram is similar to my own."	Considero que: Os ideais do influenciador são similares aos meus.
		Elaboração própria	"I stayed her fan because she talked about things that I was interested in	Considero que: Os interesses do influenciador são similares aos meus.
			-	Considero que: Os assuntos que fala são do meu interesse.
		Chung-Wha Ki, Leslie M. Cuevas, Sze Man Chong, heejin Lim	"We are close in age so I feel connected to her."	Considero que: Sinto uma ligação com ele/ela porque temos idades semelhantes.
Influência social	The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention	David Jiménez-Castillo, Raquel Sánchez- Fernández(2020)	My perceptions often change when I receive information from the influencers that I follow.	Considero que: A minha precepção sobre um produto ou marca costuma mudar quando recebo informação desse/a influenciador/a.
			I value the opinion of the influencers that I follow as if they were someone close whom I trust	Considero que: Eu valorizo a opinião do influenciador como se fosse a opinião de alguém em quem confio.
			The influencers that I follow suggest helpful products or brands to me.	Considero que: O/a influenciador/a que eu sigo recomenda produtos ou marcas que considero úteis.
	Elaboração Própria	Elaboração Própria	-	Considero que: As recomendações de produtos dadas pelo influenciador ajudam me a decidir o que comprar.
Intenção de Compra	The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention	David Jiménez-Castillo, Raquel Sánchez- Fernández(2020)	I would purchase a brand based on the advice I am given by the influencers that I follow.	Considero que: Eu compraria um produto de uma determinada marca baseado no conselho dado pelo/a influenciador/a.
			I would follow brand recommendations from the influencers that I follow.	Considero que: Eu seguiria marcas recomendadas pelo/a influenciador/a.
			In the future, I will purchase the products of brands recommended by the influencers that I follow.	Considero que: No futuro, comprarei produtos de marcas recomendadas pelo/a influenciador/a.